



**ESCUELA DE POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Aceptación de la fusión cocina tradicional-café entre  
turistas nacionales e internacionales del Centro Turístico  
Trujillo, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

**Br. Poma Rodríguez Walter Iván**

**ASESOR:**

**Dr. Luna Rioja Carlos Hugo**

**SECCIÓN:**

**Ciencias Empresariales**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Gerencias Funcionales**

**PERÚ 2019**

**PAGINA DEL JURADO**



---

**Dr. Eduardo Yache Cuenca**  
Presidente



---

**Mg. Miguel Ángel Gonzales Otoyá Arrese**  
Secretario



---

**Dr. Carlos Hugo Luna Rioja**  
Vocal

## DEDICATORIA

### A DIOS

Por estar siempre a mi lado,  
y ser mi guía en todo momento  
de mi vida, sin él nada sería posible

### A MIS PADRES

Por cada día apoyarme, y con su  
incondicional amor y comprensión,  
motivarme para seguir mejorando en  
mi vida profesional.

### A MI FOFI

Mi pedacito de cielo, eres mi orgullo  
hijita linda.  
Eres mi mayor motivación en la vida,  
posiblemente ahora no lo entiendas,  
pero contigo todo es posible.

### A MI ESPOSA

Patty gracias por tanta comprensión y  
estar ahí en todo momento de esta  
etapa y sobre todo el momento final.  
Esta tesis es tanto mía como tuya.

Walter Iván Poma Rodríguez

## **AGRADECIMIENTO**

### **A MI ASESOR DR. CARLOS HUGO LUNA RIOJA**

Por su valioso consejo y orientaciones para la culminación del presente trabajo de investigación.

### **A LAS AUTORIDADES Y DOCENTES DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-TRUJILLO**

Por dirigir nuestro aprendizaje e incrementar favorablemente nuestra labor educativa.

### **A MIS COMPAÑEROS DE AULA**

Porque de ellos aprendí mucho; y por todas las experiencias compartidas en este periodo.

Walter Iván Poma Rodríguez

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Bachiller Walter Iván, POMA RODRÍGUEZ estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo - Trujillo, declaro que el trabajo académico titulado: *“Aceptación de la fusión cocina tradicional-café entre turistas nacionales e internacionales del Centro Histórico de Trujillo, 2018”*, es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico.
4. Soy consciente que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
5. De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, nos sometemos a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, Enero 2019.



---

Br. Poma Rodríguez, Walter Iván

DNI: 40432800

## PRESENTACIÓN

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, presento a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“Aceptación de la fusión cocina tradicional-café entre turistas nacionales e internacionales del Centro Histórico de Trujillo, 2018”*, con la finalidad de obtener el grado de Académico de Magister en Administración de Negocios.

La investigación se ha ceñido estrictamente a los cánones impuestos por la metodología de investigación científica, esperando así cumplir con los requisitos para su aprobación. En la primera se describe la problemática y el estado del arte del área temática, precisándose sobre los procesos de fusión gastronómica y culinaria de cocinas tradicionales-café destinado al mercado turístico. Se continúa con la exposición de los resultados de prueba de mercado simulado y aplicación de encuestas en 217 personas entre turistas nacionales, internacionales, empresarios gastronómicos, administradores y personal de atención. Esto ha permitido una descripción global de la aceptación y factibilidad la fusión cocina tradicional-café. La tesis continúa con la presentación y discusión de los resultados. Por último, se finaliza con las conclusiones más relevantes extraídas del análisis en forma de principales aportaciones, así como de las principales recomendaciones a la industria gastronómica y culinaria del Centro Turístico Trujillo.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado esperamos su aprobación de la presente investigación por ser de justicia.

El Autor

## ÍNDICE

Jurado de Tesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos.....	16
1.3 Teorías Relacionadas al Tema .....	18
1.4 Formulación del Problema .....	28
1.5 Justificación del Estudio .....	28
1.6 Hipótesis.....	29
1.7 Objetivos .....	29
II. METODO.....	30
2.1 Tipo de investigación .....	30
2.2 Diseño de la Investigación .....	30
2.3 Variables Operacionalización .....	30
2.4 Población y Muestra .....	32
2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	35
2.6 Métodos de análisis de datos .....	38
2.7 Aspectos éticos .....	38
III. RESULTADOS .....	39
3.1 Análisis de factibilidad: Estudio de mercado .....	39
3.2 Plan de inversiones para determinar los gastos y costos necesarios para poder insertar la fusión culinaria cocina tradicional-café en negocios en marcha .....	57
3.3 Proyecciones financieras para evidenciar la viabilidad del negocio por medio del cálculo de índices financieros, flujo de caja, VAN, TIR.....	65

IV.	DISCUSIÓN.....	67
V.	CONCLUSIONES.....	70
VI.	RECOMENDACIONES.....	72
VII.	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....	73
VIII	ANEXOS .....	74



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de Variables.....	31
Tabla 2.	Población de estudio .....	32
Tabla 3.	Estratificación y distribución de muestra .....	34
Tabla 4.	Estadísticas de fiabilidad .....	36
Tabla 5.	Estadísticas de total de elemento .....	36
Tabla 6.	Estadísticas de escala .....	37
Tabla 7.	Coeficiente de correlación intraclase .....	38
Tabla 8.	Segmentación del cliente.....	40
Tabla 9.	Preferencias gastronómicas del turista .....	41
Tabla 10.	Preferencia para el acompañamiento de la comida de elección .....	42
Tabla 11.	Preferencia del turista Nacional por informarse sobre la oferta de fusión culinaria, cocina tradicional- café .....	43
Tabla 12.	Necesidades de ayuda para decidir sobre alternativas culinarias .....	44
Tabla 13.	Preferencia por hotel donde oferten productos culinarios de fusión cocina tradicional -café .....	45
Tabla 14.	¿Qué prefiere comer en un restaurante del Centro turístico Trujillo? .....	54
Tabla 15.	Inversión pre-operativa .....	57
Tabla 16.	Inversión en capital de trabajo .....	58
Tabla 17.	Inversión del Proyecto .....	58
Tabla 18.	Capital y Costo de Oportunidad .....	59
Tabla 19.	Presupuesto de Ventas .....	60
Tabla 20.	Presupuesto de Producción.....	60
Tabla 21.	Presupuesto de Compras .....	61
Tabla 22.	Presupuesto de Costos de Ventas .....	61
Tabla 23.	Presupuesto de Gastos administrativos.....	61
Tabla 24.	Presupuesto de Marketing y Ventas .....	62
Tabla 25.	Estado de resultados del Proyecto .....	62
Tabla 26.	Estado de Situación Financiera Proyectado .....	63
Tabla 27.	Flujo de caja proyectado 4 meses .....	64
Tabla 28.	Flujo de caja proyectado a 5 años .....	65
Tabla 29.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN).....	66

## RESUMEN

Con el objetivo de determinar la aceptación de la fusión cocina tradicional-café entre turistas nacionales e internacionales del Centro Turístico Trujillo, 2018, se desarrolló una investigación descriptiva-transversal con prueba de mercado simulado y aplicación de encuestas. El estudio involucró a 217 personas entre turistas nacionales, internacionales, empresarios gastronómicos, administradores y personal de atención. Se concluyó que la fusión cocina tradicional-café para complementar la oferta gastronómica del Centro Turístico Trujillo, es aceptable y factible de realizar considerando como público objetivo al turista nacional mayor de 69 años, de situación socioeconómica Media y que prefieren acompañar a la cocina tradicional con productos culinarios elaborados en base a café. Las estrategias de marketing y comunicación deben basarse en la referencia de amigos y familiares, volantes y/o internet. La inversión inicial es de S/21,400.0 debido al equipamiento y maquinaria con que ya se cuenta y que pueden fácilmente sostener los requerimientos del público objetivo, sin embargo, se propone el uso de una impresora de café para la producción de alternativas variadas que complementen el menú que ya se oferta. El aumento del costo para el turista, su poder de negociación y el poder de negociación de proveedores son nulos. La propuesta no genera problemas de sustitución de productos y/o legales y el retorno de la inversión es muy rápido (dentro de los 4 meses del primer año). El flujo de caja con el cálculo del TIR, VAN y Beneficio /Costo, permiten estimar que por cada S/1.0 invertido en el proyecto las ganancias actuales se incrementarían hasta S/365.95 durante un periodo de 5 años y el saldo Beneficio/Costo es favorable en 189% durante los primeros 5 años.

Palabras clave: Turismo y la fusión cocina tradicional-café

## **ABSTRACT**

In order to determine the acceptance of the traditional cooking-coffee fusion between national and international tourists of the Trujillo Tourist Center, 2018, a descriptive-transversal research was developed with simulated market test and survey application. The study involved 217 people including national and international tourists, gastronomic entrepreneurs, administrators and care personnel. It was concluded that the fusion of traditional cuisine-coffee to complement the gastronomic offer of the Trujillo Tourist Center, is acceptable and feasible to consider as a target audience the national tourist over 69, of medium socioeconomic status and who prefer to accompany traditional cuisine with Culinary products made based on coffee. Marketing and communication strategies should be based on the reference of friends and family, flyers and / or internet. The initial investment is S / 21,400.0 due to the equipment and machinery that already counts and that can easily support the requirements of the target public, however, the use of a coffee printer is proposed for the production of varied alternatives that complement the menu that is already offered. The increase of the cost for the tourist, his power of negotiation and the power of negotiation of providers are null. The proposal does not generate problems of substitution of products and / or legal and the return on investment is very fast (within 6 months of the first year). The cash flow with the calculation of the IRR, NPV and Benefit / Cost, allow estimating that for each S / 1.0 invested in the project the current profits would increase up to S / 365,95 during a period of 5 years and the balance Benefit / Cost is favorable at 189% during the first 5 years.

Keywords: Tourism and fusion traditional cuisine-coffee

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

El Centro Turístico Trujillo cuenta con atractivos tipo y jerarquía suficiente para atraer al turismo nacional e internacional. Las distancias que interconectan estos atractivos son relativamente cortas pudiendo hacer los recorridos en un autobús. Esto motiva el desplazamiento de los visitantes ya que el tiempo relativo de un punto a otro se ubica en un radio no mayor a 2 horas. Los flujos turísticos son generalmente planificados y se caracterizan por su dinamismo e incremento constante.

Si se toma como punto de referencia central la Plaza de Armas de Trujillo, a 60 km al norte se puede ubicar el distrito de Magdalena de Cao con su atractivo arqueológico “La Señora de Cao”; a 80 km se ubican los distritos de Paiján y Chicama con su riqueza cultural basada en las presentaciones de caballos de paso y la Marinera norteña. Por el Este a 60 km se tienen a los distritos de Sinsicat y Agaypampa con su cultura culinaria serrana y sus fiestas tradicionales; por el sur, a 80 km, encontramos los distritos Chau y Virú; al Noreste se tiene a la franja costera del Océano Pacífico con el atractivo arqueológico de barro más importante de Sudamérica, Chan Chan.

El Centro Turístico Trujillo es favorecido por su clima primaveral que cubre todo su territorio costero y serrano, regados por los ríos Chicama y Moche. La franja costera con una variedad geológica y eco turística no muy accidentada basa su desarrollo socioeconómico en su agricultura, manufactura, comercio y turismo. La agricultura se sustenta en siembra y cosechas como maíz amarillo duro, yuca, zapallo, camote, cebolla, tomate, arveja, grano verde, maíz chala, maíz choclo, frijol grano seco y una diversidad de hortalizas. Los productos agrícolas y agroindustriales son exportados como la alcachofa, palta, mango.

Trujillo es el primer exportador de espárrago en América latina (espárrago fresco, enlatado, congelado y deshidratado).

En cuanto a manufactura, el Centro Turístico de Trujillo resalta por la industria del calzado, habiéndose posicionado como lo mejor en este rubro a nivel nacional. Además se fabrican metales comunes, maquinarias, equipos, carrocerías para vehículos y remolques para transporte pesado.

A nivel comercial su potencial está en los productos agropecuarios, alimenticios y bebidas y materiales de construcción entre otros. En estos últimos 15 años pasados han aumentado exponencialmente los centros comerciales del Centro Histórico de Trujillo: más del 65% lo constituyen tiendas comerciales que cuentan con herramientas electrónicas como ascensores, cámaras de vigilancia entre otros.

En este contexto el turismo tanto nacional como internacional en estos últimos 10 años ha aumentado en más de un 22%. Su manejo es fluido durante todo el año y especialmente durante los feriados largos. Sólo se sufrió con algunos picos de baja del 2015 al 2017 por las erupciones costeras o fenómenos del niño. El turismo nacional retrocedió durante este periodo en un 2.18% mientras que el internacional 0.8%: Sin embargo, entre julio del 2017 y julio 2018 se registraron un 1'827,217 turistas siendo el 65% turistas nacionales.

Como destino turístico el Centro Turístico Trujillo se consolidó por su gastronomía, y acontecimientos programados a nivel e internacional, que acarrearón mejoras significativas en las plazas turísticas, convirtiéndose en un rubro económico de desarrollo local y nacional al incorporar en el turismo internacional la ruta moche. Esta ruta cuenta con zonas arqueológicas como Huacas del Valle Moche, (Cultura Moche) Cultura Arqueológica Chan Chan, Huaca Esmeralda, Huaca del Dragón o Arco Iris. Siendo el de mayor atracción turística el complejo arqueológico de Chan Chan. El centro histórico de Trujillo

alberga casonas museos y gran parte de la ruta gastronómica nacional e internacional, en donde la comunidad residente tiene la participación activa por lo que se ha constituido en un elemento primordial del sistema turístico.

La ruta turística gastronómica además del centro de Trujillo la constituyen los sitios naturales como el balneario de Huanchaco, Moche, Simbal, Shirán, Poroto y la laguna de Conache. También lo constituye las ferias gastronómicas organizadas para fiestas folclóricas como la del Caballito de Totoro y los campeonatos internacionales de Surf de Huanchaco; el Baile de la Marinera y el Festival de la Primavera, los concursos de Caballo de Paso del Centro de Trujillo. Además, las plazas hoteleras turísticas ofertan cartas gastronómicas tradicionales e internacionales contándose con 299 establecimientos. De ellos, 130 son de 2 estrellas, 61 de 3 estrellas, 2 de 4 estrellas y 2 de 5 estrellas.

Estos establecimientos ofrecen 5255 habitaciones diariamente, esto ha permitido que muchos de los restaurantes estén relacionados con estos establecimientos cumpliendo con estándares de calidad aprobados por el Decreto Supremo 025-2004- MINCETUR que diferencia las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios, establece los controles de las instituciones competentes y califica u otorga calificaciones especiales de Restaurant Turístico de 3, 4 o 5 tenedores según su ubicación en inmuebles declarados como patrimonio cultural de la nación; se dediquen a la explotación de recursos gastronómicos de algunas o varias regiones del país o de la gastronomía peruana; que cuenten con salas para la difusión de muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente; que ofrezcan espectáculos folclóricos nacionales. Es decir, los requisitos básicos para cada una de las categorías están definidas para los restaurantes categorizados de 5 tenedores. Concentrándose el turismo nacional e internacional en la categoría de 3 tenedores.

A la actualidad el Centro Turístico Trujillo cuenta con 39 establecimientos categorizados de 3, 4 y 5 tenedores con 15 hasta 70 mesas y desde 60 a 400 sillas (Directorio de restaurantes de la gerencia regional de comercio y turismo la libertad, 2018). Los restaurantes de 5 tenedores presentan platillos más económicos para sus categorías con precios similares a los restaurantes de 3 tenedores y las excepciones son la cadena “Casa Andina Premium Trujillo” y “Pápicra Restaurant” de la cadena hotelera Costa del Sol, siendo estos restaurantes los más caros de la ciudad.

Ninguno de los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores cuenta con fusiones gastronómicas tradicionales asociadas al café, sin embargo, el 18% de turistas nacionales y el 27% extranjero piden el café como adicional a sus requerimientos gastronómicos tradicionales. La retracción del mercado turístico a solicitar el café para acompañar a sus requerimientos de cocina tradicional, al parecer, se debe principalmente a los altos precios que se manejan al brindar estas fusiones porque las predilecciones del turista nacional es la comida criolla (cabrito norteño, el pato con frejoles, ají de gallina, pepián de pavo, causa en lapa, shambar, el ajiaco de cuy, la patasca y el olluquito, etc.) y además las preferencias sobre el cuy guisado o frito de cerdo son ya considerados como comida típica de Trujillo por su alta demanda. Después de estos están los pescados y mariscos y en tercer lugar se ubica la comida andina con un 22% y la comida internacional representan un 16% de las preferencias

En ese sentido, su percepción sobre dicha fusión está oculta a pesar que tiene una aceptación apreciable también en la comunidad residente en la ciudad de Trujillo que concurre con mayor frecuencia a restaurantes de tres tenedores y en menor número a restaurantes de 4 tenedores. Su solicitud de acompañar al chicharrón de chancho o frito de chancho, al tamal tradicional, migaditos y pavo asado entre otros de menor costo es el café. La preferencia es el café cortado, de cebada pasado y el café Alto Mayo entre otros. Esto hace que

tengamos que investigar el tema desde diferentes áreas de la gestión de negocios para brindar nuevas alternativas al mercado turístico en la ciudad de Trujillo.

## **1.2 Trabajos Previos**

Entre las investigaciones realizadas al respecto a nivel internacional podemos citar a las realizadas por: Castrillón M (Ecuador, 2016). El objetivo fue mostrar un poco más de la cocina fusión, de destacar la verdadera gastronomía mexicana, sus sabores más puros, la idea era poder llevar con los sentidos a las personas a un pequeño viaje por México, junto a las técnicas francesas para realzar la imagen y sabor del plato. Se creó un menú fusión gourmet pero clásico, con la recetas de ambos países más conocidas en el mundo. Del 23 al 28 de junio del 2015 se obtuvo un margen de ventas aceptable para el restaurante Marcus Apicius con un número total de 68 menús vendidos. El menú tuvo buena aceptación de los comensales. Se pudo brindar un pequeño conocimiento de lo que es la gastronomía fusión, el verdadero significado que esta tiene que va más allá, que busca rescatar los sabores e ingredientes principales en una sencilla mezcla, al igual se logró resaltar los sabores auténticos mexicanos, y las técnicas de la alta cocina francesa. Esta gastronomía es laboriosa y posee técnicas largas y exactas para conseguir el sabor deseado, más al ser dos grandes cocinas fusionadas en un solo plato la precisión de esta tenía que ser inigualable, mezclando los sabores más fuertes con las preparaciones más ligeras.

Ortiz L (Colombia, 2015), cuyo objetivo fue sistematizar las tendencias de la cocina - fusión expuestas en publicaciones científicas hispanas del siglo XVIII. Describe los cambios sufridos a nivel cultural en los hábitos y costumbres culinarios desde el medioevo. Encontró una corriente a la variación en el uso de ingredientes tradicionales y de la tecnología para la implementación de las



cocinas y sus utensilios, como para la combinación de alimentos en la presentación de los platos. La atención principal en estos procesos se centró en la satisfacción de los comensales, la práctica culinaria y el lenguaje utilizado. Estos cambios se daban en la medida que cambiaban las condiciones de vida material y espiritual de las personas y las sociedades apuntaban al desarrollo de la gran industria y de los mercados socioeconómicos emergentes a nivel nacional e internacional.

Arteaga & Vicuña (Ecuador, 2012) cuyo objetivo fue fusionar la cocina italiana con la ecuatoriana y obtener recetas atractivas a comensales internos como externos. La investigación cuasi experimental buscó identificar el impacto de la cocina fusión utilizando ingredientes de temporada originarios y tradicionalmente utilizados en la cocina ecuatoriana para darle una presentación distinta al fusionarlo con los ingredientes y productos utilizados en la cocina italiana. Encuentra que el impacto fue positivo y significativo entre una gran diversidad de poblaciones tanto oriundas, mestizas residentes, como de procedencia extranjera que visitaban Ecuador.

Arzeno y Alejandra (Chile, 2012), cuyo objetivo fue determinar la relación entre la cocina tradicional andina de Huamahuaca con el valor de las especialidades del lugar. El estudio de casos muestra las transformaciones culturales de la cocina tradicional para relacionarse con la producción de especias y productos del lugar. Apunta el análisis hacia los procesos de fusión de la cocina costera y andina a través del tiempo y como se adaptó en las costumbres culinarias de las personas.

Tabango A. (Ecuador, 2012) cuyo objetivo fue describir la cocina fusión (Asia-Ecuador) a través de una experiencia culinaria preservando rasgos de la cocina tradicional de ambos continentes. El estudio de casos para la fusión culinaria preservó el uso de productos de temporada de la serranía ecuatoriana proponiendo recetas culinarias de gran aceptación y armonía con

la producción de especias y productos agrícolas y ganaderos de Ecuador. Concluye que la mayor aceptación de esta cocina fusión fue la de los turistas extranjeros que visitaban Ecuador.

Leonardo C (Perú, 2014), que se propuso determinar la influencia de la cocina moderna en la aceptación de la arracacha. La investigación Explicativa de diseño cuasi experimental involucró cincuenta personas que degustaron distintos platillos preparados especialmente para el estudio en un restaurant reconocido en la zona por 4 días. Se encuestó a los comensales siendo la aceptación Muy Buena en un 60% y Buena en un 32%. Se concluyó que existe que la cocina moderna influye significativamente en la aceptación de la arracacha en el distrito de Paucarbamba.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1 La fusión cocina tradicional-café y el mercado turístico**

El café es una bebida que resulta de los granos molidos y tostados de la planta del café, es una bebida catalogada como estimulante por su alto contenido de cafeína , se acostumbra a beber tanto como desayuno, y también en los lonches o algunas oportunidades como complemento a alguna comida ligera, o sencillamente para entablar una charla.

Un café también se le conoce a aquel espacio físico, donde se sirven y degustan aperitivos y comidas ligeras, pero no menús o cartas con platos fuertes, comúnmente son cartas basadas en repostería o sándwiches. Dichos lugares habitualmente están establecidos donde existe un alto flujo de gente y con poco tiempo para poder comer o tomar algo.

La cocina tradicional , es lo que identifica a cada pueblo, es parte del patrimonio intangible de su cultura, y se transmiten de manera oral de generación en generación. Es la forma de ser y sentir de un pueblo llevado a un plato de comida.

En nuestro país llegamos a contar con hasta 491 platos típicos de comida tradicional.

La cocina fusión es un concepto general que se emplea en gastronomía para indicar tanto la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas con o la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias, etc. La fusión de las cocinas se realiza por diversas vías, en algunos casos puede ser motivada por la creatividad de una comunidad de cocineros (como ocurrió a comienzos de los 70), por la simple fusión de culturas debidas a desplazamiento físicos de las mismas (inmigración, diáspora, etc.) o por influencias geográficas o económicas (cercanía del país a la frontera, colonización, etc.). El concepto se inicia y se define formalmente en los Estados Unidos en los años 1970 ensayando platos de contraste entre Occidente-Oriente y buscando la sorpresa del comensal.

La fusión gastronómica es claramente un término moderno, el cual fue aplicado originalmente por los prestigiados “chefs” que crearon la moderna gastronomía cultural en todo el mundo y para el mercado turístico interno y externo. La perspectiva era ir aprovechando los ingredientes de diferentes continentes (normalmente europeos y asiáticos) para hacer mezclas atractivas al paladar y a la vista del comensal. El término “nouvelle cuisine”, originalmente aceptado, ya ha pasado de moda. Los criterios en comida adoptaron el término de

“fusión” como una metáfora de un tipo de jazz, que no es meramente una mezcla de influencias, sino una impresión totalmente nueva, surgida como resultado de ello.

Sin embargo, poco se ha trabajado la degustación de una variedad de cócteles tradicionales de la sierra pero con una presentación innovadora y con exóticas y deliciosas comidas y postres hechos a base de café donde su valor agregado respecto al sabor tradicional estaría en su aroma de ambiente atractivo con una excelencia en la atención personalizada.

El extracto del café se emplea en confitería y en repostería como aromatizante en helados, postres, bombones, etc, así como en hacer el moka tradicional (un bizcocho cubierto de una gruesa capa de crema con mantequilla, azúcar y café). La cafeína, que puede ser extraída del café, entra, por sus propiedades estimulantes, en la composición de algunos refrescos. Los granos de café, tras el tostado y la fusión, son destilados con el fin de producir cremas o licor de café.

Además, en la actualidad existen multitud de medicamentos con cafeína, tanto sola como asociada con otros principios activos como en el caso de los analgésicos. Aquellos medicamentos que sólo contienen cafeína, están indicados oficialmente para casos de astenia (cansancio de origen intelectual o físico), aunque se suele recurrir a ellos cuando es necesario mantenerse despierto.

La expansión gastronómica depende de éstas, porque representa iniciativas diferentes en el mercado turístico interno y externo para lo cual se está buscando permanentemente estrategias competitivas frente a otras gastronomías regionales que ya están posicionadas en la mente del consumidor interno y extranjero. Nuestro país es posiblemente uno de los más ricos en diversidad no sólo turístico sino

gastronómico por todas las especies endémicas de nuestro país. Por tal motivo la necesidad de fusionar la cocina tradicional con café que satisfaga las necesidades de los consumidores en todos los aspectos y que sea un referente a nivel nacional e internacional del segmento gastronómico es una visión de cambio y progreso.

Más allá de las críticas sobre los tipos de fusiones de acuerdo a las posibilidades de la cocina tradicional o sus conexiones con los productos turísticos, se ha generado una vertiente real y productiva en la industria turística que genera riqueza involucrando y motivando a los individuos (incluso a pervertir sus ofertas); después de esa producción el fenómeno se da en los cambios que se generan en los tipos de consumo de productos y cocinas regionales, en el desarrollo de restaurantes y comercios; la gastronomía nace de la necesidad humana sobre la ingesta de alimentos, su punto de partida. La alimentación se transforma en una actividad sensorial, cultural e intelectual que llamamos gastronomía. La fusión de la cocina tradicional con otros productos no tradicionales u otras cocinas es la base de la gastronomía moderna. Es decir, es la combinación de alimentos, conocimiento e intelecto con la implicación gustativa y sensorial.

Villegas A, 2008 señalaba que la gastronomía moderna nace de la fusión de alimentos cuando las necesidades primarias están satisfechas, y que añadiendo aspectos inmateriales “lo superfluo”, las comidas elaboradas se transforman, siendo percibidas por nuestros sentidos, nuestra percepción refinada incluso tiene una lectura estática, artística. Desde ese punto de vista la fusión de la cocina tradicional – café sería una expresión del refinamiento del pensamiento, de los sentidos más elevados que eleva lo espiritual incluso de una comunidad tan tradicional culinariamente como la del Centro Turístico de Trujillo.

La comida posee ese lado inmaterial, sensual y muy atento a la experiencia y sobre todo contiene un lado práctico en evolución, que junto a las implicancias históricas señaladas por la antropología y psicología médica social o la sociología lo han hecho dotarse de un absoluto totalizador de conceptos capaces de transformar los mercados gastronómicos más exigentes desde la producción, preparación y consumo bajo determinadas normas en la que adquiere una serie de significados y sobre las que se aplica inteligencia. También cuando pertenece a distintas épocas o contextos para posteriormente incorporarse al legado cultural de los pueblos (Montanari, 2006)

Desde este punto de vista, la fusión cocina tradicional-café en la gastronomía turística del Centro turístico Trujillo, sería capaz de suscitar pensamientos conectados con otras formas de existencia espiritual y estaría acompañado de conocimientos de carácter multidisciplinar y un ámbito de actuación transversal, conectando otras disciplinas y actividades fruto de la interacción humana que se genera a su alrededor.

La cuestión de complejidad quizás pueda deberse paradójicamente a una iniciativa sencilla que atiende a la acumulación de acontecimientos e ideas, también a la suma de extremos conceptos (cocina tradicional-café), en los que, como sabemos, intervienen las preferencias e idiosincrasias de los pueblos y sus habitantes, en las que tienen mucho que ver los patrones culturales, así como las experiencias internas de los individuos, que más allá de sus contacto con la naturaleza y sus entorno, se deben al intercambio de conocimiento entre individuos y sus ingenios.

El supuesto teórico es atender las pequeñas cosas aprendiendo a ganarle espacios al mercado culinario tradicional para mostrar otras

alternativas atractivas y satisfactorias al gusto de las personas simples. El turista, en este caso está en posición de solicitar una apertura plural en torno a la satisfacción de sus necesidades culinarias. Este es el punto de partida para una fusión de cocina tradicional-café. Tiene bases en la cohesión social e influencias económicas culturales, sociológicas, salutíferas, industriales, etc. También en la tendencia mundial del cambio que impone la globalización y el avance vertiginoso de las ciencias y tecnologías modernas de la información y las comunicaciones. Esto es lo que define a la sociedad del conocimiento para hacer de la gastronomía un hábito saludable que debemos aprender e integrar en nuestra sociedad como síntoma de evolución educativa o avance cultural. (Blanco, 2018).

En resumen, la fusión cocina tradicional-café es un término gastronómico sencillo y complejo a la vez que encierra todo un mundo interior, que es capaz de conectarnos con nuestra supervivencia, nuestros conocimientos y saberes culinarios, así como, con las actividades personales, familiares, sociales, industriales y comerciales que con ella se generan para hacer evolucionar nuestra cultura de manera formal.

### **1.3.2 Análisis de Factibilidad a Través de Estudio de Mercado.**

Básicamente, los proyectos de inversión comprenden los cálculos y planes, así como la proyección de asignación de recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de producir un satisfactor de necesidades humanas. Esta actividad se lleva a cabo en las empresas, pero también en el ámbito gubernamental o personal, siempre y cuando, dichas asignaciones de recursos tengan las siguientes características:

- La recuperación es a largo plazo.
- Son de carácter irreversible.
- Comprometen en gran medida los recursos de las organizaciones o de las personas.
- La inversión comprende la asignación de recursos en activos o actividades que permiten aumentar el valor global de mercado de la empresa o de la persona.
- Se exigen varios estudios que permitan justificar la viabilidad y adecuada recuperación de la inversión.
- Aumentan el potencial de formación bruta de capital o ventajas competitivas de las unidades que aplican los recursos como proyectos de inversión. (Arturo Morales Castro, José Antonio Morales Castro, 2009)

El estudio de factibilidad desde un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de un mercado y/o suministro de información para el proceso de la toma de decisiones, se refiere al análisis de los requisitos a tomar en cuenta para intervenir en un mercado determinado (Hair, Bush & Ortinau, 2010). Desde este punto de vista la investigación del mercado debe estar bien organizada y planeada. Todos los aspectos estratégicos y tácticos del estudio deben anticipar la naturaleza de los datos a reunir y el tipo de análisis a emplear.

Esto implica objetividad y neutralidad sin generar sesgos emocionales en la aplicación de los métodos científicos al mercadeo. Consecuentemente la recolocación de datos y el análisis e interpretación de los mismos deben ser expresiones objetivas. Sin embargo, rara vez podemos saber en qué momento estamos violando las fronteras de la objetividad, pues, nos damos cuenta de ello cuando desde la vereda del frente nos hacen observaciones o cuestionamientos a las propias estrategias y tácticas de la investigación.



Por ello, la preocupación no debe estar en operar todo en un campo marcado por la objetividad, sino que también, debe haber espacios para la circunstancias diferentes que soportan las bases de la ciencias físicas, sociales, económicas, administrativas o médicas (en este caso la ciencia económica del mercado y mercadeo, que es muy suficiente compartir armas comunes de objetividad y dejar que los elementos del proceso investigativo se vayan definiendo a través de la incorporación e información) y el propósito de la investigación del mercado. Para este caso el propósito de la investigación es la información a proporcionar y no datos para la toma de decisiones. La perspectiva de una fusión cocina tradicional-café en un mercado turístico no puede ser cerrada o a un solo campo de trabajo investigativo.

Esta postura teórica nos dice que la pertinencia que define la investigación del mercado en el presente estudio, respecto al criterio y experiencia, no es del todo completa, pues, los procesos de proporcionar información y de toma de decisiones son característico de los criterios que se asumen y de la experiencia que se tenga en el campo del que se quiere intervenir. Por supuesto que esto proporciona grandes ventajas sobre la investigación de mercado, casi siempre están en forma de información y no de datos.

Los otros elementos de contingencia investigativa no dejan de ser elementos objetivos y sistemáticos, simplemente son puestos en segundo y tercer plano en las prioridades del estudio, de acuerdo al criterio y la experiencia que se tiene. Generalmente el supuesto es que no encajan en lo que se está planificando u organizando para la recopilación y procesamiento de información y datos.

En ese sentido, los criterios valorativos los proporciona la experiencia y los conocimientos acerca del sistema del mercadeo, del sistema o de experiencias personales, que por ser tales, están sujetas a las subjetividades y errores. En cambio el elemento objetivo no tiene emociones acerca de la realidad, a pesar que pueden haberse distorsionado los hechos para beneficiar objetivos individuales y adaptarse algunas actitudes del sistema del mercadeo por conveniencia. Y, esto es peor.

Pocas veces las investigaciones serias muestran estas subjetividades. Las situaciones de decisiones son procesos rutinarios y se lo debemos generalmente al avance de las ciencias y tecnologías de la información y conocimientos, que nos permiten mayores y mejores posibilidades de acercarnos con exactitud a la realidad que observamos. Es decir, la información basada en el criterio de valoración correcto y en la experiencia nos da como resultado un mayor control de las subjetividades al ejecutar los procesos de investigación y la toma de decisiones.

Desde la teoría de investigación de mercado de Kinneary y Taylor, 1993, estos procesos partirían de la generación de una idea. Y, sí, partimos de la idea de que la fusión cocina tradicional-café, en el mercado turístico Trujillo, es consistente para desarrollar positivamente dicho mercado porque generaría nuevos atributos a las ofertas ya existentes, así como nuevos usos para los mismos. Es decir, concebimos el análisis de factibilidad en el estudio de mercado como un proceso investigativo que requiere flexibilidad y creatividad, por ello, se asumen diseños de investigación explicativos descriptivos y exploratorios.

A estos procesos investigativos se le conoce por el uso de matrices de repertorio y varios tipos de encuestas estructuradas. La técnica de

matriz de repertorio nos permite generar una lista de atributos que los turistas pueden emplear para describir sus requerimientos o diferenciarse de ellos en relación a la fusión cocina tradicional-café. Sin embargo, el propósito es identificar aquellos atributos que serán importantes para la evaluación de la propuesta y de aquellos atributos que previamente no están asociados a la misma.

Bajo esta estructura de trabajo se seleccionan los temas a evaluarse a través de encuestas, se califican los resultados y se eliminan los productos que se desconocen o que no tendrían nada que aportar a dicha fusión cocina tradicional –café. Luego hay que identificar los atributos de dicha fusión por grupos definidos de turistas y sus características. Finalmente estos atributos son colocados en orden de prioridades para el proceso de fusión cocina tradicional-café.

Anteriormente se estilaban investigar en el público objetivo hasta la naturaleza del concepto que se iba a evaluar, hoy, lo diferente es que estos vacíos son llenados por los conceptos de emprendimiento y desarrollo productivo del mercado desde las fronteras de la competitividad. Ya no interesan las clasificaciones monódicas que se hacían a través de los grupos focales, ahora, es mucho más importante hacer la consulta a través de encuestas estructuradas en la redes sociales haciendo uso del ciberespacio.

La variedad de esta estrategia responde a preguntas cuyo agregado de realidad está en la idea del desarrollo del mercado, que dentro de la industria turística se convierte en una herramienta extremadamente delicada, pero, absolutamente necesaria. Esto significa que la factibilidad basada en estudio de mercado contará con un grado de simpleza influenciado en gran parte por la forma como se estructura el plan de mercadeo. En este caso se analizará un plan de inversiones

para determinar gastos y costos necesarios, así como, se elaborarán las proyecciones financieras que nos permitan evidenciar la viabilidad del negocio por medio del cálculo de índices financieros, flujo de caja, VAN, TIR (Sapag, Sapag y Sapag, 2014).

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cuál es la aceptación de la fusión cocina tradicional-café entre turistas nacionales e internacionales del Centro Turístico Trujillo?

#### **1.5 Justificación del Estudio**

Teóricamente el estudio redimensiona la necesidad de la fusión de la cocina tradicional-café desde la perspectiva de alimentarse disfrutando de la aroma del café en momentos agradables.

En términos prácticos el estudio es necesario para evidenciar una nueva alternativa gastronómica en el mercado turístico del Centro Turístico Trujillo con el objeto de desarrollarlo satisfaciendo necesidades endógenas de los consumidores a través de la diversificación de ofertas.

Metodológicamente el estudio permitirá sostener la necesidad de la fusión de la cocina tradicional-café a través del análisis financiero y obtener una apreciación favorable de un segmento de mercado insatisfecho desde las fronteras de costos y ampliación de las tradiciones gastronómicas y culinarias.

Además, se justifica la presente investigación porque los resultados que se obtengan y sus recomendaciones que se puedan extraer serán entregados a los interesados en invertir en mejora su posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional; con ello se contribuirá a la promoción, protección del mercado turístico nacional e internacional.

## **1.6 Hipótesis**

H<sub>(i)</sub> Es posible la aceptación de los turistas, nacionales e internacionales en la fusión de la cocina tradicional café; además que representa una factibilidad razonable en el mercado.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la aceptación de la fusión cocina tradicional-café entre turistas nacionales e internacionales del Centro Turístico Trujillo, 2018.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la factibilidad, a través de un estudio de mercado, de la fusión cocina tradicional-café entre turistas nacionales e internacionales del Centro Turístico Trujillo, 2018.
- Realizar un plan de inversiones para determinar los gastos y costos necesarios para poder insertar la fusión culinaria cocina tradicional-café en negocios en marcha.
- Elaborar proyecciones financieras para evidenciar la viabilidad del negocio por medio del cálculo de índices financieros, flujo de caja, VAN, TIR.

## **II. METODO**

### **2.1 Tipo de investigación**

Aplicativa no experimental

### **2.2 Diseño de la Investigación**

Descriptivo transversal con prueba de mercado simulado y aplicación de encuestas. Se hace uso de este diseño por los problemas que ocasionan los altos costos del problema del mercadeo, sin embargo, el contexto será el propio Centro Turístico Trujillo. El propósito es pronosticar cuan viable es la fusión cocina tradicional-café Centro Turístico Trujillo de acuerdo a patrones ubicados como resultado de las aplicación de la encuesta el enfoque es describir la naturaleza del mercado turístico relacionado a la fusión cocina tradicional-café.

### **2.3 Variables Operacionalización**

#### **2.3.1 Identificación de variables**

##### **2.3.1.1 Variable**

Aceptación de la fusión Cocina tradicional-café

##### **2.3.1.2 Sub Variables**

- Fusión gastronómica.
- Factibilidad de la fusión cocina tradicional-café.
- Plan de inversiones: gastos y costos en negocios en marcha.
- Proyecciones financieras.

## 2.3.2 Operacionalización de Variables

**Tabla 1.** Operacionalización de Variables

Variable	Sub variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Aceptación de la fusión Cocina Tradicional-café	Fusión Gastronómica	La cocina fusión es un concepto general que se emplea en gastronomía para indicar tanto la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas con o la mezcla de ingredientes representativos de otros países.	Resultado de la recolocación de datos y el análisis e interpretación de los mismos como expresiones objetivas.	El cliente	Aceptación de la fusión cocina tradicional-café	Nominal
					Preferencias culinarias	
				Estructura de la industria turística	Rutinas de degustación	
	Factibilidad	Análisis de los requisitos a tomar en cuenta para intervenir en un mercado determinado (Hair, Bush & Ortinau, 2010)	Resultados de la recolocación de datos y el análisis e interpretación de los mismos como expresiones objetivas	El cliente	Segmentación del cliente	Nominal
				Estructura de la industria turística	Barreras de entrada	
					Amenazas de productos sustitutos	
					Empresas que la conforman	
					Poder de negociación de consumidores	
					Poder de negociación de proveedores	
				Contexto actual	Político	
					Gubernamental	
					Económico	
					Legal	
					Cultural	
					Tecnológico	
					Ecológico	
	Plan de inversiones	Conjunto de acciones que permiten identificar y clasificar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo (Sapag, Sapag y Sapag, 2014)	Resultado de la sistematización de requisitos y opciones mostradas como objetivos y acciones financieras y económicas a seguir para permitir la fusión de la cocina tradicional-café en el mercado turístico de Trujillo.	Inversión	Pre-operativa	Nominal
					Capital de Trabajo	
					Inversión del Proyecto	
					Inversiones futuras	
				Financiamiento	Endeudamiento y condiciones	Nominal
					Capital costo y oportunidad	
				Presupuesto base	De ventas	Nominal
					De costos de producción	
					De compras	
					De costos de ventas	
					Gatos administrativos	
					Marketing y ventas	
				Presupuesto de resultados	Estado resultados del proyecto	Nominal

					Estado de situación financiera del Proyecto	
					Flujo de caja proyectado	
	Proyecciones financieras	Predicciones sistemáticas que nos permiten evidenciar la viabilidad del negocio por medio del cálculo de índices financieros, flujo de caja, VAN, TIR, etc. (Sapag, Sapag y Sapag, 2014)	Resultado de análisis de predicciones financieras para la fusión cocina tradicional-Café en el mercado turístico del Centro Turístico Trujillo.	Evaluación financiera	TIR	Nominal
					VAN	
					Periodo de recuperación de la inversión	
					Relación Costo Beneficio	

## 2.4 Población y Muestra

### 2.4.1 Población

El estudio comprendió a 5884 personas entre turistas nacionales e internacionales con arribo diario al Centro turístico Trujillo distribuidos en:

**Tabla 2.** Población de estudio

Población	Total 5884
Turistas Nacionales (arribo diario)	5097
Turistas Internacionales (arribo diario)	158
Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 4-5 estrellas	4
Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 3 estrellas	61
Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 2 estrellas	130
Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 1 estrella	104
Empresarios de Restauran de 2 tenedores	121
Empresarios de restaurantes de 1 tenedores	80
Empresarios de restaurantes de 3 tenedores	31
Operadores turísticos (Empresarios y Guías de turismo)	98

Fuente: Elaboración propia



### 2.4.2 Muestra

Se aplica un muestreo probabilístico estratificado de acuerdo a la población real en cada estrato. La fórmula para determinar el tamaño de  $n$  (muestra no reajustada a la población real) es la siguiente:

$$n = \frac{S^2}{V^2} = \frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$$

Donde:

$S^2$ : Varianza de la muestra

$V^2$ : Varianza de la población

$N$ : Tamaño de la muestra reajustada a la población real

$n$ : Tamaño de la muestra no reajustada a la población real

$n'$ : Población real

Reemplazando

$$S^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V^2 = (0.02)^2 = 0.0004$$

$$n = \frac{0.09}{0.0004} = 225$$

La fórmula para determinar el tamaño de  $N$  (muestra reajustada a la población real) es la siguiente:

$$N = \frac{n}{1 + \frac{n}{n'}}$$

Reemplazando:

$$N = \frac{225}{1 + \frac{225}{5884}}$$

$$N = \frac{225}{1,038239292997961} = 216,713046325094$$

$$N = 217$$

Para la estratificación de la muestra se usó:

$$fh = \frac{n}{n'} = kSh$$

Reemplazando:

$$fh = \frac{217}{5884} = 0,0368796736913664$$

**Tabla 3.** Estratificación y distribución de muestra

	<b>Población</b>	<b>Población por estratos (Nh)</b>	<b>Aplicación de Fórmula (Nh x fh)</b>	<b>Muestra por estrato</b>	<b>(nh)</b>
01	Turistas Nacionales (arribo diario)	5097	5097x 0,0368796736913664	187,975697	188
02	Turistas Internacionales (arribo diario)	158	158 x 0,0368796736913664	5,8269884	06
03	Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 4-5 estrellas	4	4 x 0,0368796736913664	0,14751869	00
04	Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 3 estrellas	61	61 x 0,0368796736913664	2,2496601	02
05	Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 2 estrellas	130	130 x 0,0368796736913664	4,79435758	05
06	Empresarios/gerentes Hoteleros con servicios de restauran 1 estrella	104	104 x 0,0368796736913664	3,8354861	04
07	Empresarios de Restauran de 2 tenedores	121	121 x 0,0368796736913664	4,462441	04
08	Empresarios de restaurantes de 1 tenedores	80	80 x 0,0368796736913664	2,95037389	03
09	Empresarios de restaurantes de 3 tenedores	31	31 x 0,0368796736913664	1,14326988	01
10	Operadores turísticos (Empresarios y Guías de turismo)	98	98 x 0,0368796736913664	3,61420802	04
	<b>Total</b>	<b>5884</b>			<b>217</b>

Fuente: Elaboración propia

## **2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.5.1 Técnica**

Aplicación de Encuestas estructuradas e inventario valorativos

### **2.5.2 Instrumentos de Recolección de datos**

- Encuesta-Inventario sobre aceptación de la fusión cocina tradicional-café entre turistas nacionales e internacionales del Centro Turístico Trujillo, 2018.
- Esta Encuesta-Inventario cuenta con 5 reactivos sobre segmentación del cliente y 18 sobre aceptación de la fusión cocina tradicional-café.

### **2.5.3 Validación de contenido.**

La Encuesta-Inventario del estudio está basado en los criterios de referencia que llevaron a calificar las preferencias gastronómicas de la cocina peruana como una de las mejores a nivel mundial por parte de los Word Travel Awards por cuatro años consecutivos (2013-2016). Esta encuesta fue realizada por GFK reportando más de un 80% de aceptación en el turismo nacional. Se desconoce su impacto a nivel del mercado turístico internacional (La República, 2016).

Su adaptación para el presente estudio se sometió a una validación de contenido y de constructo contando con la participación de 5 Jueces Expertos que siguiendo el formato Aiken se obtuvo un Coeficientes de Concordancia del 97.2%. (Anexos 3.1 al 3.7). Los Jueces expertos son:

- Loyola Florián Carlos Eduardo
- De la Rosa Díaz Consuelo Isabel
- Rodríguez Abanto Enrique Luis
- Flores Rodríguez Luis Alberto
- Berrospi Espinoza Luis Ernesto

### 2.5.4 Confiabilidad

Se realizó un estudio piloto sometiendo la Encuesta/Inventario a la opinión de 22 turistas (16 nacionales y 6 internacionales) que arribaron al Centro Turístico Trujillo entre 18 al 21 de Octubre del 2018. Se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 4.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,868	,881	18

Fuente: Elaboración propia. Estudio piloto de confiabilidad

**Tabla 5.** Estadísticas de total de elemento

Ítems o Elementos	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach
6. ¿Qué prefiere comer en un restaurante del Centro turístico Trujillo?	,391	,865
7. ¿Preferiría acompañar la elección de su comida con algún producto culinario elaborado en base de café?	,669	,852
8. ¿Qué productos culinarios preferiría más si decide acompañar la comida tradicional trujillana?	,585	,859
9. ¿Cuándo solicita un servicio de restaurant pregunta sobre la aroma del ambiente?	,391	,865
10. ¿En una escala de escala de 1 al 5 como valoraría la aroma de café en el ambiente del restaurante de su preferencia?	,669	,852
11. ¿Respecto de la aroma del café Preferiría:	,585	,859
12. ¿Qué es lo que nunca debería acompañar una comida trujillana con productos elaborados con café?	,311	,868
13. ¿Considera ventajoso o atractivo el que la cocina tradicional trujillana pueda ofertar alternativas fusionándose con el café?	,319	,869
14. ¿Todos los restaurantes, grandes y pequeños deben acompañar las comidas tradicionales con productos aromáticos de café?	,240	,873

15. En una valoración del 1 al 5 ¿qué tan importante es para usted que se le informe sobre las comidas tradicionales fusionadas con el café?	,385	,867
16. ¿En una valoración del 1 al 5, su preferencia por el lugar donde le ofrezcan el almuerzo acompañado de productos culinarios y/o aromáticos de café es:.....?	,569	,859
17. ¿En qué medios de comunicación busca/ría la oferta de almuerzo tradicional fusionado con productos de café?	,457	,862
18. ¿Necesitaría de una persona que le ayude a decidir sobre las alternativas culinarias de fusión cocina tradicional-café.	,599	,858
19. ¿Preferiría un hotel donde ofrezcan productos culinarios de fusión cocina tradicional café?	,371	,865
20. ¿Es muy importante para usted la variedad del menú en una cocina que fusione la cocina tradicional-café?	,625	,856
21. ¿Cuán necesaria es la fusión cocina tradicional-café en el Centro Turístico Trujillo?	,689	,852
22. ¿Es probable que usted recomiende un restaurante con ofertas de fusión cocina tradicional-café?	,644	,857
23. De contar con restaurantes u hoteles restaurant con ofertas basadas en una fusión de cocina tradicional-café ¿Con qué frecuencia se los frecuentaría?	,495	,861

---

Fuente: Elaboración propia. Estudio piloto de confiabilidad.

**Tabla 6.** Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
56,00	61,238	7,825	18

Fuente: Elaboración propia. Estudio piloto de confiabilidad

**Tabla 7.** Coeficiente de correlación intraclase

	Correlación intraclase <sup>b</sup>	95% de intervalo de confianza		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	df1	df2	Sig.
Medidas únicas	,267 <sup>a</sup>	,158	,449	7,569	21	357	,000
Medidas promedio	,868 <sup>c</sup>	,772	,936	7,569	21	357	,000

Modelo de efectos combinados bidireccionales donde los efectos de personas son aleatorios y los efectos de medidas son fijos.

a. El estimador es el mismo, esté presente o no el efecto de interacción.

b. Coeficientes de correlaciones entre clases del tipo C utilizando una definición de coherencia. La varianza de medida intermedia se excluye de la varianza del denominador.

c. Esta estimación se calcula suponiendo que el efecto de interacción está ausente, porque de lo contrario no se puede estimar.

Fuente: Elaboración propia. Estudio piloto de confiabilidad.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

Los datos serán codificados con códigos numéricos excluyentes e ingresados de acuerdo a los objetivos del estudio a la computadora con el auxilio del paquete estadístico SPSS. V22 en español.

Las estadísticas a usar son frecuencia simple y ponderada así como análisis inferencial de tendencia central para determinar relaciones y correlaciones con razones crudas según los requerimientos de contrastación de la hipótesis inicial de estudio. Se sigue la recomendación de Kother & Keller, 2006 en su estudio Dirección de Marketing (pp, 28-66).

## 2.7 Aspectos éticos

El estudio se guía por los criterios de anonimato, beneficencia no mal eficiencia, justicia y autonomía, recomendados por el acuerdo de CIOMS, 2015. A través de estos criterios se garantizan que los resultados no tengan un uso legal fuera de los ámbitos académicos universitarios, que las personas (informantes) tengan la posibilidad de retirarse en cualquier momento del estudio sin penalidad alguna por parte del investigador, que la participación en el estudio sea completamente voluntaria e informada.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1 Análisis de factibilidad: Estudio de mercado**

##### **3.1.1 Segmentación del cliente**

En el presente estudio se desarrolla una segmentación de clientes a través de datos sociales y de geo codificación combinada con algoritmos de asociación. El objeto de obtener nuevos indicadores dentro de turistas principalmente nacionales (representan 91,2% de la clientela en el mercado del centro turístico Trujillo), que nos permita identificar potenciales consumidores de la fusión cocina tradicional-café de una manera mucho más precisa, con datos de intereses, preferencias, gustos, etc.

**Tabla 8.** Segmentación del cliente

Características del cliente		PROCEDENCIA				Total		X²/ Sig
		NACIONAL		INTERNACIONAL		Nº	%	
		Nº	%	Nº	%			
		198	91,2	19	8,8	217	100,0	
EDAD	18-20	18	9,1	0	0,0	18	8,3	X²= 28,762 Sig = 0,000 P<0,05
	30-49	48	24,2	9	47,4	57	26,3	
	50-69	23	11,6	9	47,4	32	14,7	
	> 69	109	55,1	1	5,3	110	50,7	
Total		198	100,0	19	100,0	217	100,0	
Grado de Instrucción	Primaria/sec.	36	18,2	1	5,3	37	17,1	X²= 2,133 Sig = 0,711 P>0,05
	Superior Univ.	126	63,6	15	78,9	141	65,0	
	Superior Téc.	36	18,2	3	15,8	39	18,0	
Total		198	100,0	19	100,0	217	100,0	
Situación socio-económicas	Baja	00	0,0	00	0,0	00	0,0	X²= 5,387 Sig = 0,020 P<0,05
	Media	167	84,3	12	63,2	179	82,5	
	Alta	31	15,7	7	36,8	38	17,5	
Total		198	100,0	19	100,0	217	100,0	
Situación Laboral	Dependiente	69	34,8	8	42,1	77	35,5	X²= 2,133 Sig = 0,711 P>0,05
	Pequeño empresario	46	23,2	2	10,5	48	22,1	
	Mediano empresario	22	11,1	3	15,8	25	11,5	
	Gran empresario	6	3,0	1	5,3	7	3,2	
	Micro empresario	55	27,8	5	26,3	60	27,6	
Total		198	100,0	19	100,0	217	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuestas aplicadas

Teniendo en cuenta solo a las características de la población que se asocian significativamente con la procedencia del turista del Centro Turístico Trujillo (Edad y situación socioeconómica) el proyecto de la fusión cocina tradicional-café estará dirigido principalmente a turistas nacionales que representan el 91,2% del mercado, cuyas edades son mayores de 69 años (55,1%) y su situación socioeconómica es Media



(84,3% del turista nacional). El grado de instrucción y la situación laboral no son características del cliente relevantes para el estudio.

Sin embargo, solo la edad está asociada a la preferencia de comer en un restaurant del Centro turístico Trujillo especialmente la Comida tradicional trujillana acompañada de productos culinarios elaborados en base a café, representa la razón de mayor peso con un 49% del total de turistas nacionales.

**Tabla 9.** Preferencias gastronómicas del turista

Alternativas	¿Qué prefiere comer en un restaurante del Centro turístico Trujillo?										
A1	Sólo comida tradicional trujillana (Shambar, frito de chancho, cuy, cabrito, escabeche de pescado, cebiche, sopa teóloga o comida internacional).										
A2	Sólo comida internacional del su lugar de procedencia										
A3	Sólo comida nacional de su lugar de procedencia										
A4	Comida tradicional trujillana acompañada de productos culinarios elaborado en base a café										
¿Qué prefiere comer en un restaurante del Centro turístico											
Trujillo?										TOTAL	X <sup>2</sup> / Sig
A1		A2		A3		A4					
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Edad											
18-29	10	5,1	0	0,0	1	0,5	7	3,5	18	9,1	X <sup>2</sup> = 23,029 Sig = 0,006 P<0,05
30-49	18	9,1	0	0,0	3	1,5	27	13,6	48	24,2	
50-69	7	3,5	2	1,0	3	1,5	11	5,6	23	11,6	
>69	22	11,1	9	4,5	26	13,1	52	26,3	109	55,1	
Total	57	28,8	11	5,6	33	16,7	97	49,0	198	100,0	
Condición socio-económica											
Baja	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	X <sup>2</sup> = 684 Sig = 0,877 P>0,05
Media	49	24,7	10	5,1	27	13,6	81	40,9	167	84,3	
Alta	8	4,0	1	0,5	6	3,0	16	8,1	31	15,7	
Total	57	28,8	11	5,6	33	16,7	97	49,0	198	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuestas aplicadas

**Tabla 10.** Preferencia para el acompañamiento de la comida de elección

¿Preferiría acompañar la elección de su comida con algún producto culinario elaborado en base de café?									
1	Siempre								
2	A veces								
3	Nunca								
	¿Preferiría acompañar la elección de su comida con algún producto culinario elaborado en base de café?						TOTAL		X <sup>2</sup> / Sig
	Siempre		A veces		Nunca		Nº	%	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%			
<b>Edad</b>									
18-29	4	2,0	14	7,1	0	0,0	18	9,1	
30-49	21	10,6	27	13,6	0	0,0	48	24,2	X <sup>2</sup> = 14,490
50-69	3	1,5	20	10,1	0	0,0	23	11,6	Sig = 0,002
>69	19	9,6	90	45,5	0	0,0	109	55,1	P<0,05
Total	47	23,7	151	76,3	0	0,0	198	100,0	
<b>Condición socio-económica</b>									
Baja	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
Media	41	20,7	126	63,6	0	0,0	167	84,3	X <sup>2</sup> = 684
Alta	6	3,0	25	12,6	0	0,0	31	15,7	Sig = 0,877
Total	47	23,7	151	76,3	0	0,0	198	100,0	P>0,05

Fuente: Elaboración propia. Encuestas aplicadas

Como se puede observar la edad y especialmente el grupo de turistas >69 años (con 45,5%) son quienes se convierten en nuestros potenciales clientes debido que a veces preferiría acompañar la elección de su comida con algún producto culinario elaborado en base de café, siendo la razón de mayor peso en la asociación.

### 3.1.2 Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada para la fusión cocina tradicional-café en el Centro Turístico Trujillo están centradas: 1) La preferencia del turista Nacional por informarse sobre la oferta de fusión culinaria, cocina tradicional- café; 2) Economía de Escala 3) Diferenciación de productos; 4) Requerimientos de capital; 5) Costos cambiantes; 6) Accesos a los canales de distribución; 7) Desventajas de los costos independientes de la escala y; 8) política del gobierno,.

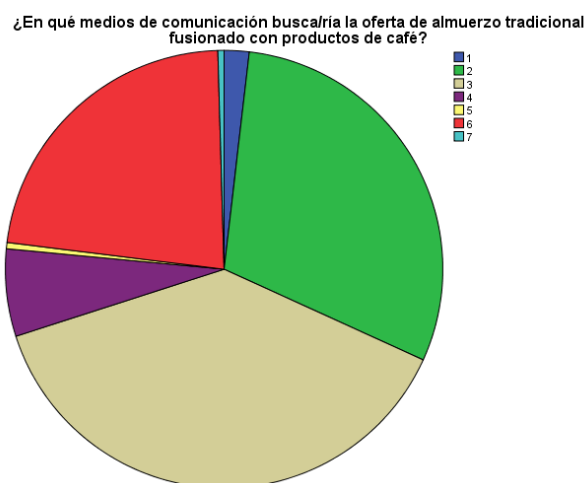
- La preferencia del turista Nacional por informarse sobre la oferta de fusión culinaria, cocina tradicional- café es, a través de la referencia de amigos y familiares (38,2%), volantes (30%) o internet (22,6%) principalmente. Y esto constituye un problema para las estrategias de comunicación que hoy se manejan. Como lo muestra el Tabla 11: En relación a la pregunta: ¿En qué medios de comunicación busca/ría la oferta de almuerzo tradicional fusionado con productos de café?

**Tabla 11.** Preferencia del turista Nacional por informarse sobre la oferta de fusión culinaria, cocina tradicional- café

	Alternativas	Nº	%
1	Diarios	4	1,8
2	Volantes	65	30,0
3	Referencias de amigos y familiares	83	38,2
4	Restaurantes	14	6,5
5	Paneles	1	0,5
6	Internet	49	22,6
7	Televisión	1	0,5
8	Radio	0	0,0
9	Otros	0	0,0
10	Ninguno	0	0,0
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia. Encuestas aplicadas.

GRÁFICO Nº 1.



Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración: el autor.

De igual manera el Tabla 12: En relación a la pregunta:  
¿Necesitaría de una persona que le ayude a decidir sobre las  
alternativas culinarias de fusión cocina tradicional-café?

**Tabla 12.** Necesidades de ayuda para decidir sobre alternativas culinarias

Alternativas		Nº	%
1	Siempre	28	12,9
2	A veces	158	72,8
3	Nunca	31	14,3
Total		217	100,0

Fuente: Elaboración propia: Encuestas aplicadas

GRÁFICO N° 2:



Fuente: encuestas aplicadas. Elaboración: el autor.

De hecho se estima que la comunicación persona a persona si bien es la más efectiva es la más lenta para el mercado turístico y su efecto rebote está supeditado a factores no controlados por las empresas de restaurantes u hoteleras con servicios de restaurantes en el Centro turístico Trujillo como la orientación para el recorrido de los circuitos turísticos por las empresas de guías turísticas. Sin embargo, a pesar que siempre se ha trabajado estratégicamente con alianzas con estas empresas permitiendo un flujo adecuado de clientes, esto hace que la comunicación persona a persona genere retraso en el retorno de las inversiones. Esta barrera esta reforzada por el hecho que el

72,8% de turistas necesitan a veces de una persona adicional que le ayude a decidir, como lo muestra el Tabla 13 en relación a la pregunta: ¿Preferiría un hotel donde ofrezcan productos culinarios de fusión cocina tradicional café?

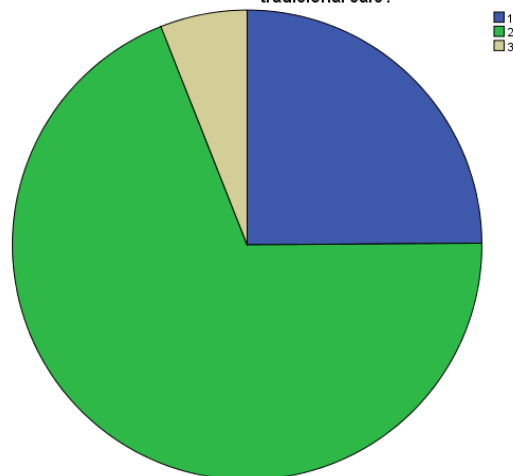
**Tabla 13.** Preferencia por hotel donde oferten productos culinarios de fusión cocina tradicional -café

Alternativas		Nº	%
1	Siempre	54	24,9
2	A veces	150	69,1
3	Nunca	13	6,0
Total		217	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 3.

¿Preferiría un hotel donde ofrezcan productos culinarios de fusión cocina tradicional café?



Fuente: encuestas aplicadas. Elaboración propia.

Efectivamente, el hecho que un importante porcentaje de turistas (69,1%) A veces preferiría un hotel donde ofrezcan productos culinarios de fusión cocina tradicional café, hace que las estrategias comunicacionales personas a personas adviertan de una forma de retracción del mercado en la medida que no todas temporadas turísticas tienen o presentan las mismas características o contextos circunstanciales, colocando la

necesidad de realizar consultas y evaluaciones permanentes a los programas de fusión de la cocina tradicional –café en el Centro turístico Trujillo. Los costos estarían siendo cargados al sector hotelero y no a restaurantes.

- Economía de escala que indican la reducción de costos de producción a medida que se incrementa el volumen de compra en un periodo (Lynch, 2006). En la actualidad esta economía de escala representa una barrera para los restaurantes que trabajan con productos perecibles a corto tiempo cuya fluctuación de precios en el mercado es cambiante en el día a día. No es así para quienes adquieren o trabajan con productos no perecibles, cuyas compras son en periodos semanales o mensuales, sin embargo, esto no hace la diferencia en el precio unitario de los productos que adquieren.
- La diferenciación de productos esta es la base de la fidelización del cliente en la mayoría de restaurantes del Centro turístico Trujillo. Algunos restaurantes por el hecho de haber ingresado al mercado con mayor antigüedad gozan de las preferencias del turista. Este hecho como barrera de entrada exige una mayor inversión y esfuerzo inicial para poder ganar la lealtad de los clientes y cuando esta lealtad es puesta a prueba con nuevas ofertas es muy variada y cambiante la respuesta del cliente. Por ello los esfuerzos se multiplican en todos los niveles de trabajo para la fusión cocina tradicional-café en el mercado turístico Trujillo.
- Requerimiento de capital. En este proyecto no es necesaria la inversión en cuanto equipamiento. Todos los restaurantes del Centro Turístico Trujillo cuentan con los equipos e infraestructura

necesarias para trabajar con una cocina fusión cocina tradicional-café, sin embargo las inversiones en publicidad y mejoras de la calidad del servicio son absolutamente necesarios y el requerimiento de esta inversión si se puede convertir en una barrera al momento de establecer un presupuesto.

- Costo de cambio este costo es asumido por el cliente y en este caso el aumento no es muy alto ni significa un egreso adicional para el mismo. Sin embargo, en la medida que la cocina fusión (cocina tradicional-café) puede ser usado en términos de competencia desleal, en la medida que se pretenda desarrollar un estado de permanente marketing de esta fusión en ofertas de cartas culinarias determinadas. Si esto no representa un gasto adicional al cliente, no sería una barrera de entrada, pero si lo haría en la medida que el costo de marketing sea trasladado al cliente a través de un aumento de los precios lo que permitiría la migración de los clientes a nuevos u otros competidores que no lo hacen o que sus precios se mantienen en referencia de reducidos.
- Accesos a los canales de distribución. La fusión cocina tradicional-café en el Centro turístico Trujillo cuenta con que todos los empresarios de restaurant, competidores entre sí, que cuentan con sus propias infraestructuras y logísticas para atender al cliente, en tal sentido no sería una barrera de entrada para la oferta de sus productos culinarios fusionados con café o en habientes con aroma de café.
- Desventajas de los costos independientes de la escala, para la oferta de fusión cocina tradicional-café en el Centro turístico Trujillo se cuenta con que todos los empresarios de restaurant,

competidores entre sí, si bien no tienen los mismos costos en tanto tecnologías, acceso a materias primas, curva de aprendizaje y experiencia, no representan barreras de entradas puestos que tienen locales conocidos y cuentan con todo los procesos de trabajos identificados incluso para trabajar con materias primas de café y tienen los mismos aprendizajes para postres u otros productos elaborados con base de café, el resto imaginación culinaria para presentar un mejor producto fusionado con la cocina tradicional.

- Política gubernamental de productos sustitutos. Este no sería una barrera si tomamos en cuenta que no necesitan permisos especiales o certificaciones especiales otorgadas por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI). Además, todas las empresas de restaurant están en las mismas condiciones con respecto a sus licencias y permisos de trabajo.

### **3.1.3 Amenazas de Productos sustitutos**

No existiría amenaza de productos sustitutos porque la propia fusión cocina tradicional – café no es un producto sustituto o nuevo para satisfacer una misma necesidad, es un producto complementario para la oferta culinaria tradicional. No se trata de presentar algo diferente sino de hacer la diferencia al complementar la cocina tradicional con productos elaborados en base al café y/o aromatizar el Ambiente en base a este producto. Los productos sustitutos pertenecen a otros segmentos de la industria, entre los cuales existen pollerías, chifas, parrillas, etc. Estos negocios tienen un tiempo de atención nocturna especialmente de 7pm a 12pm., y en algunos se ofrecen buffet de ensaladas, pero su oferta principal es la misma.



### **3.1.4 Empresas que conforman la oferta culinaria tradicional en el Centro Turístico Trujillo**

- Las empresas hoteleras que ofertan cartas gastronómicas tradicionales e internacionales contándose con 299 establecimientos. De ellos, 130 son de 2 estrellas, 61 de 3 estrellas, 2 de 4 estrellas y 2 de 5 estrellas. Estos hoteles se han segmentado de acuerdo a la demanda del mercado por su direccionamiento: ejecutivos, vacacionales y empresariales. Esta diversificación ha hecho que el turista tenga mayor opción de elegir de acuerdo a sus necesidades de comodidades hoteleras y expectativas gastronómicas. Su objetivo es lograr que turista regrese y pueda recomendar sus servicios.

La infraestructura y equipamiento para satisfacer los requerimientos gastronómicos del turista, tanto nacional como internacional es muy buena sobre todo en cuanto a diseño, implantación en el contexto y rendimiento adecuado para su estructura productiva que para la fusión cocina tradicional café no necesitarían procesos de reconversión o readaptación de las instalaciones. Los mismos empresarios y gerentes hoteleros opinan unánimemente que una fusión entre cocina tradicional – café le proporcionaría un toque especial a su negocio: un toque de calidad.

- Restaurantes que en su totalidad aplican con estándares de calidad aprobados por el Decreto Supremo 025-2004-MINCETUR. Es decir cuentan con las condiciones de infraestructura equipamiento y servicios muy buenos según la ubicación en inmuebles declarados como patrimonio cultural de la nación; se dediquen a la explotación de recursos

gastronómicos de algunas o varias regiones del país o de la gastronomía peruana; que cuenten con salas para la difusión de muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente; que ofrezcan espectáculos de folclóricos nacionales.

A la actualidad el Centro Turístico Trujillo cuenta con 39 establecimiento categorizados de 3, 4 y 5 tenedores con 15 hasta 70 mesas y desde 60 a 400 sillas (Directorio de restaurantes de la gerencia regional de comercio y turismo La Libertad, 2018). Los restaurantes de 5 tenedores presenta platillos más económicos para sus categorías con precios similares a los restaurantes de 3 tenedores y las excepciones son la cadena “Casa Andina Premium Trujillo” y “Pápicra Restaurant” de la cadena hotelera Costa del Sol, siendo estos restaurantes los más caros de la ciudad.

### **3.1.5 Poder de negociación de consumidores**

Los turistas nacionales e internacionales compiten con la industria gastronómica por el lado de los precios, la calidad del producto y la calidad del servicio. Como el consumo gastronómico es individual no puede medirse su capacidad de negociación por el volumen de las compras por lo que cada transacción pierde importancia en ese sentido.

Esto hace que para las empresas sea muy importante la ubicación de sus locales porque esto les permite no solo manejar los costos operativos de sus servicios, sino también, las variaciones de precios, en caso que los clientes luchen por bajar los precios de los menús estos siguen siendo rentables permitiendo seguir funcionando.

Por ello, se puede afirmar que el poder de negociación del cliente (turista) está en la poca diferenciación entre productos, también influye el hecho que no existen costos de cambio entre establecimientos del mismo segmento, siendo una opción para el cliente cambiar en cualquier momento.

### **3.1.6 Poder de negociación de proveedores**

Los proveedores tienen poder de negociación cuando pueden elevar los precios o reducir la calidad de los productos o bienes de servicios que comercializan. Sin embargo, en el mercado del gastronómico del turismo en el país, no sólo en el Centro Turístico Trujillo, los proveedores son muy variados y están dispersos entre pequeños y grandes mercados (Moles, Shopping Center, mercados de abastos dirigidos al público en general, cadenas de supermercados, etc.) y los precios como la calidad de los productos es variada, pero estas variaciones no son sustanciales por lo que los empresarios generalmente escogen la calidad del producto y no implica que los proveedores de productos alimenticios tengan algún poder de negociación.

### **3.1.7 Contexto político gubernamental**

El Estado y el gobierno juegan un papel fundamental en el desarrollo de la industria gastronómica en el mercado turístico nacional e internacional. Su Plan Nacional de Diversificación Productiva impulsado por el Ministerio de la Producción hace ya 3 años (2015) se ha convertido en la herramienta fundamental para esta industria y es saludado por la empresa privada aportando ésta con el uso de la ciencia, tecnología y trabajo conjunto para ampliar y/o mejorar su oferta gastronómica.

Desde este punto de vista los elementos de mayor importancia en esta dirección han sido la preparación y formación de recursos humanos, la promoción de la innovación, la generación de conocimientos, integrar cadena de valor, descentralizar la cadena de valor, convertir Mistura en la Feria líder de la gastronomía, cultural y biodiversidad a nivel internacional. La plataforma del Estado es fortalecer su rol para promover políticas de fomento gastronómico. Sin duda la propuesta de fusión cocina tradicional – café para el Centro Turístico Trujillo va en consonancia con la política gubernamental y el contexto económico actual.

### **3.1.8 Contexto Económico**

Desde abril del 2016 el sueldo mínimo vital fue S/850.00 nuevos soles y desde abril del 2018 pasó S/930.00 nuevos soles para pequeñas empresas, medianas y grandes empresas y en mayo del mismo año rige para las micro empresas.

Este incremento representó mayor liquidez aumentando la demanda y el porcentaje de clientes potenciales para la propuesta de una fusión cocina tradicional-café en el Centro Turístico Trujillo puesto que el mayor porcentaje de turistas nacionales activos (28,3%) y mayores de 69 años de edad también activos en el mercado laboral (47,0%), como lo muestra la Tabla 10, prefieren acompañar la elección de su comida con algún producto culinario hecho en base a café.

Este aspecto es de suma importancia toda vez que la edad se asocia directamente con esta idea y que el promedio de ingresos del turista nacional en el Centro Turístico Trujillo sea mayor a S/1,800.0 Nuevos Soles al 2018 según INEI.

Es más, a partir de abril del 2018, el incremento de turistas en el Centro Turístico Trujillo ha sido de 4,6% mensual aumentando en similar promedio la demanda y crecimiento en el sector de alojamiento y restaurantes (INEI, 2018).

### **3.1.9 Contexto Legal**

El marco normativo más importante está dado por el Decreto Supremo 052-2004-MINCETUR Reglamento de Restaurantes. Este reglamento los procesos de categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes.

A ella se agrega la Norma sanitaria para el sector manifiesta en la Resolución Ministerial 363-2005/MINSA. Esta última norma asegura el tema de la calidad, limpieza e higiene de todos los alimentos, establecimiento de buenas prácticas para la manipulación de alimentos y condiciones de infraestructura mínimas para el funcionamiento de un restaurante.

Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) que regula el diseño de las viviendas, comercio e industria. Abarca los aspectos de construcción, arquitectura e instalaciones (eléctricas, gas, ventilación, etc).

Decreto Supremo 058-2014-PCM, reglamento de inspecciones Técnicas de seguridad en Edificaciones, Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Con esta norma se establece y regula los procedimientos técnicos y administrativos referidos a las inspecciones técnicas. A esta norma se suma las normas de seguridad del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

### 3.1.10 Contexto Cultural

La gastronomía trujillana es muy variada tiene comida criolla como el cabrito norteño, el pato con frijoles, ají de gallina, pepián de pavo, causa en lapa, shambar, el ajiaco de cuy, la patasca y el olluquito, etc. Las preferencias sobre el cuy guisado o frito de cerdo acompañado de una taza de café en el desayuno o el lonche han merecido el reconocimiento nacional e internacional y son de muy alta demanda.

Después de estos están los pescados y mariscos y en tercer lugar se ubica la comida andina con un 22% y la comida internacional representan un 16% de las preferencias (MINCETUR, 2014).

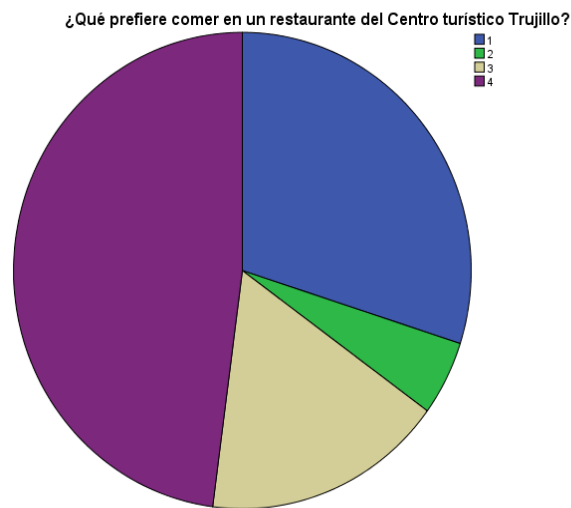
En la actualidad se realizan ferias gastronómicas en la Tabla 14 podemos observar que el 47,9% de turistas prefiere comida tradicional trujillana acompañada de productos culinarios elaborados en base a café, el 30% solo comida tradicional trujillana, 17,1 Sólo comida nacional de su lugar de procedencia y, 5,1% Sólo comida internacional del su lugar de procedencia.

**Tabla 14.** ¿Qué prefiere comer en un restaurante del Centro turístico Trujillo?

	Alternativas	Nº	%
1	Sólo comida tradicional trujillana (shambar, frito de chanco, cuy, cabrito, escabeche de pescado, cebiche, sopa teóloga o comida internacional).	65	30,0
2	Sólo comida internacional del su lugar de procedencia	11	5,1
3	Sólo comida nacional de su lugar de procedencia	37	17,1
4	Comida tradicional trujillana acompañada de productos culinarios elaborado en base a café	104	47,9
Total		217	100,0

Fuente: Elaboración Propia. Encuestas aplicadas

GRÁFICO N° 4:



Fuente: Elaboración propia: Encuestas aplicadas

### 3.1.11 Contexto Tecnológico

El uso de la tecnología, con la computadora o dispositivos móviles, está presente en clientes que hacen reservaciones de hoteles y restaurantes o pedidos delivery en habitaciones de hoteles o casa. La tendencia ha ido evolucionando de requerimientos de comida rápida como Bambos, Popeye's etc., comida tradicional. Hoy los porcentajes en los requerimientos de ambos productos son equiparados con una tendencia de aumento sostenido para la comida tradicional al medio día lo que ha permitido aumentar las ventas de los principales restaurantes de Centro Turístico Trujillo.

A su vez los mismos restaurantes hacen uso de software o aplicativos de apoyo a las decisiones y los aspectos administrativos y contables. El control de pedidos está resuelto conectándose directamente al chef en la cocina y este para la entrega de pedidos con controles de peso e inventarios de materias primas, costos, etc.

El total de empresarios han reemplazado su equipamiento de cocina tradicional por acero inoxidable cumpliendo normas de certificación. De igual manera los utensilios son seleccionados de dicho material. Esto permite mantener la comida caliente. También se hace uso de inducción electromagnética o de lámparas infrarrojas dejando de lado la tecnología de flama a gas y agua. Se hace uso de campanas extractoras para las cocinas con trampas de grasa y sistema de extracción de humo con ducto rígido y flexible según las características de los locales en que se trabajan.

Estos criterios son casi una regla desde hace más de 5 años de allí el avance y desarrollo de la industria gastronómica en el Centro Turístico Trujillo en esta última década.

#### **3.1.12 Contexto Ecológico**

En el Centro Turístico Trujillo es tendencia el énfasis que se pone para alcanzar un medio ambiente sano y seguro. Se trata de asumir responsabilidades mejorando los sistemas de gestión de residuos sólidos. El interés es trasladado a los propios clientes de la industria gastronómica especialmente del sector turístico y las iniciativas han partido de los propios empresarios tanto hoteleros como de restaurantes. De hecho es una de las formas de mejorar el negocio a través de estrategias de prevención de daño ecológico, pero, ante todo es una forma de expresar una actitud positiva frente al tema de la responsabilidad social.



### 3.2 Plan de inversiones para determinar los gastos y costos necesarios para poder insertar la fusión culinaria cocina tradicional-café en negocios en marcha

Para determinar la inversión del proyecto fusión cocina tradicional-Café para el Centro Turístico Trujillo se ha previsto considerar Activos fijos (adquisición de equipos y maquinarias de cocina), Activos intangibles (reddecoración temporal de local) y Capital de trabajo (insumos para elaboración de productos culinarios elaborados en base a café, capacitación del personal).

#### 3.2.1 Inversión

##### 3.2.1.1 Inversión pre-operativa

La gran mayoría de restaurantes de 2 y 3 tenedores cuentan ya con este equipamiento por lo que su inversión sería 0.0. Los restaurantes de 4 y 5 tenedores si cuentan con este equipamiento otros de mejores opciones y calidad. Sin embargo para los que no lo tienen, la inversión pre-operativa sería de S/21,400 Nuevos soles.

**Tabla 15.** Inversión pre-operativa

Items	Partida	
<b>01.00.00</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
01.01.00	Adquisición de equipos y maquinarias	
01.01.01	Cafetera Profesional	6,500
01.01.02	Impresora de café: Coffee art printer/latte art printing machine	6,000
01.01.03	Exhibidora con lámparas infrarrojas	7,000
<b>02.00.00</b>	<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
02.01.00	Reddecoración de local	
02.01.01	Reddecoración de ambiente	1,500
02.02.00	Capacitación	
02.02.01	Taller de sensibilización, socialización y de transferencia de información y conocimientos para el personal.	400
<b>Total Costo Directo</b>		<b>21,400</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2.1.2 Inversión en capital de trabajo.

Son estimados utilizando el método de máximo saldo acumulado, para su socialización se va a desarrollar un flujo de caja para cuatro meses basado en promedios de ingresos y egresos de un restaurante de 2 y 3 tenedores (referencia directa de empresarios de restaurantes 2 y 3 tenedores del Centro Turístico Trujillo).

**Tabla 16.** Inversión en capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
<b>INGRESOS FACTURADOS</b>	10,200.0	18,360.0	21,316.0	21,316.0
<b>EGRESOS</b>	-	-	-	-
Insumos	-3,920.625	-7,057.125	-8,193.338	-8,193.338
Gastos generales	-1,843,6875	-3,075,47916	-3,075,47916	-3,075,47916
	-4,435,6875	-8,227,39584	-11,268,81716	-11,268,81716

Fuente: Elaboración Propia.

Bajo estos supuestos el capital de trabajo corresponde al mayor valor durante el periodo de los cuatro meses. El cual es S/ 11,268.81716 Nuevos Soles, que ocurriría durante el segundo mes.

### 3.2.1.3 Inversión del Proyecto

El Costo del proyecto es la suma de los montos especificados anteriormente.

**Tabla 17.** Inversión del Proyecto

<b>COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>MES 0</b>
Activos fijos	-19,500
Activos intangibles	-1,900
Capital de Trabajo	-11,268.81716
<b>Total</b>	<b>-32,668,81716</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 3.2.1.4 Inversiones futuras

No se consideran inversiones futuras por considerar que todos los gastos se hacen en el año 0.

### 3.2.2 Financiamiento

#### 3.2.2.1 Endeudamiento y condiciones

El proyecto se realiza íntegramente con recursos propios

#### 3.2.2.2 Capital y Costo de Oportunidad

Utilizando el método Damodaran se calculará la tasa de descuento de oportunidad. La fórmula aplicada es :

$$K_{e,corr.EE.UU} = R_f + B (R_m - R_f)$$

#### Se estima los siguientes datos

$R_f = 2.30\%$  rendimiento libre de riesgo

$R_m = 6.15\%$  rendimiento promedio del mercado

$B = 2.1$ , Beta total despalancado

**Tabla 18.** Capital y Costo de Oportunidad

Acciones TBills	Acciones T.Bonos
6.11%	4.62%
5.25%	3.42%
6.15	2.30%

Fuente: Elaboración Propia

El  $B$  beta total es el equivalente a dividir la desviación estándar de una acción por la desviación estándar del mercado. Para inversionistas sin diversificación, es mejor utilizar el  $B$  total como

media de riesgo del mercado en lugar del tradicional  $B$  del mercado (variables used in Data Set, Damodaran, 2017)

Aplicando estos datos obtenemos una tasa de descuento de oportunidad:  $Ke.corr.EE.UU = 10,39\%$

La inflación en nuestra región es de 2,70% con lo cual la tasa real es de  $Ke.corr.EE.UU = 7.48\%$

Para efectos de la presente tesis se hará uso de la tasa de interés de la simulación de crédito como la tasa de descuento. El incremento es de 7.3% como prima de negocio para minimizar el riesgo y brindar mayor seguridad al inversionista.

### 3.2.3 Presupuesto base

#### 3.2.3.1 Presupuesto de ventas

**Tabla 19.** Presupuesto de Ventas

Programa de ventas					Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Productos en base a café					2,550	4,590	5,329	5,329
(Unidades)								
Presupuesto de ventas (costo promedio por unidad = S/4.0)					10,200.0	18,360.0	21,316.0	21,316.0

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.2.3.2 Presupuestos de Costos de producción

**Tabla 20.** Presupuesto de Producción

	Unidad	Merma	Costo promedio	Und/Kg	Costo Unitario
Programa de producción	1	2.5%	4.0	1	1,5375
Costo de Producción Productos en base a café (Unidades)	3825	95.625	3920,625	3920,625	3920,625

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3.3 Presupuesto de compras:

**Tabla 21.** Presupuesto de Compras

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Trasporte de insumos (10% de transportes de insumos totales)	150.0	150.0	150.0	150.0
Total	150.0	150.0	150.0	150.0

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2.3.4 Presupuesto de Costos de Ventas

**Tabla 22.** Presupuesto de Costos de Ventas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Salario de personal a atención, caja y cocina (10% de promedio de salario totales)	500.0	500.0	500.0	500.0
Total	500.0	500.0	500.0	500.0

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3.5 Presupuesto de Gastos administrativos

**Tabla 23.** Presupuesto de Gastos administrativos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Mantenimiento local y maquinarias (10% de promedio total)	100.0	100.0	100.0	100.0
Agua, Luz, Limpieza (10% de promedio total)	50.0	50.0	50.0	50.0
Total	150.0	150.0	150.0	150.0

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3.6 Presupuesto de Marketing y Ventas

**Tabla 24.** Presupuesto de Marketing y Ventas

	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
Internet (redes sociales) (10% de gasto total)	20.0	20.0	20.0	20.0
Volanteo (10% de gasto total)	50.0	50.0	50.0	50.0
<b>Total</b>	<b>70.0</b>	<b>70.0</b>	<b>70.0</b>	<b>70.0</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 3.2.4 Presupuestos de Resultados

### 3.2.4.1 Estado de Resultados del Proyecto

**Tabla 25.** Estado de resultados del Proyecto

<b>Concepto/Mes</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
Ingresos	10,200.0	18,360.0	21,316.0	21,316.0
Costos de producción	-3,920.625	-7,057.125	-8,193.338	-8,193.338
Presupuesto de compras	-150.0	-150.0	-150.0	-150.0
Presupuesto de ventas	-500.0	-500.0	-500.0	-500.0
Presupuesto de gastos administrativos	-150.0	-150.0	-150.0	-150.0
Presupuesto de marketing y ventas	-70.0	-70.0	-70.0	-70.0
Impuestos	-973.6875	-1,877.9175	-2,205.47916	-2,205.47916
<b>Utilidad Neta</b>	<b>4,435.6875</b>	<b>8,549.575</b>	<b>10,047,18284</b>	<b>10,047,18284</b>

### 3.2.4.1 Estado de situación financiera proyectado

**Tabla 26.** Estado de Situación Financiera Proyectado

RUBRO	INVERSIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
Caja		4,435.6875	8,54.9575	10,47.18284	10,47.18284
Inventario					
Cuentas por cobrar					
Adelantos					
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>		4,435.6875	8,54.9575	10,47.18284	10,47.18284
<b>CORRIENTE</b>					
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
Inmuebles, maquinarias, equipo	19500.0	--	---	---	----
Depreciación acumulada					
<b>Intangibles</b>	1900.0				
<b>Amortización acumulada</b>					
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	21,400.0				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	21,400.0	4,435.6875	8,54.9575	10,47.18284	10,47.18284
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Tributos a pagar		-973.6875	-1,877.9175	-2,205.47916	-2,205.47916
Remuneraciones por pagar					
Cuentas por pagar					
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		-973.6875	-1,877.9175	-2,205.47916	-2,205.47916
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Deuda					
Remuneraciones por pagar					
Cuotas por pagar					
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>					
<b>TOTAL PASIVO</b>					
Capital	11,268.81716	11,268.81716	11,268.81716	11,268.81716	11,268.81716
Reservas					
Resultados del ejercicio					
Resultado del ejercicio anterior					
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>					
Total de patrimonio y pasivos	32,668,81716	-4,435,6875	-8,227,39584	-11,268,81716	-11,268,81716

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2.4.2 Flujo de caja proyectado

**Tabla 27.** Flujo de caja proyectado 4 meses

Activo Fijo	Valor Adquis.	Vida Útil contable	VUEC	Deprec anual	VL4	VSC4	Valor Capitalizado
Equipo maquinaria	19,500	6	7	526.5	526.5	526.5	19,500
Inversión en activo fijo	19,500			526.5	526.5	526.5	19,500
							<b>Utilidad o pérdida</b>
							Cok 7.48% 1458.6 IGV 18% mensual
							2511.6 VSC5 Neto

Activo intangible	Valor adquirido	VUC	Amortizaciones
Redecoración de ambiente	1,500	1522.5	
Taller de sensibilización, socialización y de transferencia de información y conocimientos para el personal.	400	406.0	
<b>Total</b>	1900	1928.5	

Fuente: Elaboración Propia.



### 3.3 Proyecciones financieras para evidenciar la viabilidad del negocio por medio del cálculo de índices financieros, flujo de caja, VAN, TIR.

#### 3.3.1 Evaluación financiera: Flujo de caja.

**Tabla 28.** Flujo de caja proyectado a 5 años

<b>FLUJO DE CAJA INVERSIÓN EN SOLES</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2024</b>
Activos Fijos	-19,500.0					
Activos intangibles	-1,900.0					
Capital de trabajo	-11,268.81716					
Valor de rescate ACT fijos						
Recuperación de Capital de trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN FCI</b>	-32,668.81716					
<b>FLUJO DE CAJA DE OPERACIÓN</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2024</b>
Ingresos		241,720	255,792	255,792	255,792	255,792
Costos de producción		-92,911.13	-98,320.056	-98,320.056	-98,320.056	-98,320.056
Presupuestos de compras		-1,800.0	-1,800.0	-1,800.0	-1,800.0	-1,800.0
Presupuestos de ventas		-6,000.0	-6,000.0	-6,000.0	-6,000.0	-6,000.0
Presupuestos de gastos administrativos		-1,800.0	-1,800.0	-1,800.0	-1,800.0	-1,800.0
Presupuesto de marketing y ventas		-840.0	-840.0	-840.0	-840.0	-840.0
Amortización						
Depreciación						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>						
Impuestos		-24,906.3966	-26,465.74992	-26,465.74992	-26,465.74992	-26,465.74992
<b>UTILIDAD NETA</b>						
Amortización						
Depreciación						
<b>FLUJO ECONÓMICO = FCI +FCO</b>	-32,668.81716	113,457.0909	120,566.19408	120,566.19408	120,566.19408	120,566.19408

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.2 Evaluación financiera: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 29.** Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>-32,668,81716</b>
Año 1	113,457.0909
Año 2	120,566.19408
Año 3	120,566.19408
Año 4	120,566.19408
Año 5	120,566.19408
<b>TIR</b>	<b>348%</b>
<b>VAN</b>	<b>365,95</b>
<b>BENEFICIO/COSTO</b>	<b>189%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se proyecta que de cada nuevo sol invertido el proyecto permitiría una ganancia aproximada de S/365,95 y un costo beneficio favorable de 189% durante los 5 años de funcionamiento del proyecto.

#### IV. DISCUSIÓN

La propuesta de fusionar la cocina tradicional-café para desarrollar y/o complementar la oferta gastronómica actual en el Centro Turístico Trujillo, es factible por los siguientes criterios de valor encontrados:

- El público objetivo son principalmente los turistas nacionales que representan el 91,2% del mercado turístico y cuyas edades son mayores de 69 años (55,1%) y su situación socioeconómica es Media (84,3%)
- Las preferencias para la fusión de la cocina tradicional-café son mayoritarias y especialmente para acompañar a la cocina tradicional con productos culinarios elaborados en base a café (con un 49%).
- La información sobre la fusión de la cocina tradicional-café se la prefiere recibir a través de referencia de amigos y familiares (38,2%), volantes (30%) o internet (22,6%). Lo que no representa un gasto significativo porque esta es la principal características de la estrategia de marketing y comunicación de la industria gastronómica y hotelera en el Centro Turístico Trujillo.
- La inversión inicial no es alta (S/32,668.81716) porque todos los restaurantes a partir de 2 y 3 tenedores cuentan con el equipamiento y maquinaria para producir propuestas gastronómicas elaboradas en base a café que pueden fácilmente sostener los requerimientos del público objetivo. Solo en casos de algunos restaurantes de 1 tenedor hace falta maquinaria y se propone el uso de una impresora de café para la producción de alternativas variadas complementando lo que ya se tiene.

- Para el turista o público objetivo no existe aumento del costo solo reorientar sus preferencias de acuerdo a sus requerimientos. Esto hace que el retorno de la inversión sea muy rápido y aumenten los ingresos y o ganancias netas para la empresa.
- No se presentan problemas de legales para implementar la propuesta porque los permisos y las normas a las que están sujetas las empresas gastronómicas sostienen sin problemas a la presente propuesta.
- No existe problemas de sustitución de productos por considerar que esta es una propuesta de complemento o desarrollo de la propuesta culinaria actual sin desplazar a la ya existente.
- La situación económica relativamente estable del turista nacional le permite mayor liquidez siendo la perspectiva el aumento de la demanda actual y la amplitud de clientes potenciales por encima del 30%.
- La gastronomía trujillana de característica ancestral pero variada y cambiante del Centro Turístico Trujillo, acoge con agrado la fusión de la cocina tradicional-café, la preferencia por ella está presente en el 47,9% de los turistas.

Respecto del análisis de los resultados del plan de inversiones, considerando Activos fijos (adquisición de equipos y maquinarias de cocina), Activos intangibles (reddecoración temporal de local) y Capital de trabajo (insumos para elaboración de productos culinarios elaborados en base a café, capacitación del personal), el estudio nos muestra que la inversión pre-operativa sería de S/21,400 Nuevos soles, el capital de trabajo es de 11,268.81716 al año. Las inversiones futuras es S/0.0. El estado de resultados del proyecto sería 113,457.0909 el primer año estabilizándose en los al 4 mes del primer año. Y, se

cuenta con un flujo de caja proyectado favorable: s/113,457.0909 el primer año y S/120,566.19408 en cada uno de los 4 años siguientes.

Por último a través de las proyecciones financieras de flujo de caja y del cálculo de tala Tasa Interna de Retorno (TIR), del Valor Actual Neto (VAN) y de la relación Beneficio sobre costo, se proyecta que de cada nuevo sol invertido el proyecto permitiría incrementar las ganancias actuales hasta S/365,95 durante el periodo de 5 años, siendo el costo beneficio favorable en 189% durante los 5 años.

## **V. CONCLUSIONES**

1. La propuesta de fusionar la cocina tradicional-café para complementar la oferta gastronómica del Centro Turístico Trujillo, es factible considerando que el público objetivo es el turista nacional mayor de 69 años, de situación socioeconómica Media y que prefieren acompañar a la cocina tradicional con productos culinarios elaborados en base a café.
2. Se prefiere ser informado, sobre la fusión de la cocina tradicional-café, por referencia de amigos y familiares, volantes y/o internet, siendo esta la característica principal de la estrategia de marketing y comunicación de la industria gastronómica actual en el Centro Turístico Trujillo.
3. La inversión inicial no es alta debido al equipamiento y maquinaria con que cuentan las empresas de la industria gastronómicas en la ciudad de Trujillo y pueden fácilmente sostener los requerimientos del público objetivo. Solo en casos de algunos restaurantes de 1 y 2 tenedores hace falta maquinaria y se propone el uso de una impresora de café para la producción de alternativas variadas complementando lo que ya se tiene.
4. Al no existir aumento del costo para el turista, nulo poder de negociación de los proveedores, no existir problemas de sustitución de productos y desarrollarse acorde a las normas legales actuales, el retorno de la inversión es muy rápido y aumentando los ingresos y/o ganancias netas de la empresa.
5. La inversión pre-operativa sería de S/21,400, el capital de trabajo de 11,268.81716 al año, haciendo un total de S/32,668.81716 nuevos soles. Las inversiones futuras son S/0.0 y el estado de resultados del proyecto sería S/2,154 el primer mes estabilizándose al 4 mes del primer año.

6. El flujo de caja con el cálculo del TIR, VAN y Beneficio /Costo, permiten estimar que por cada S/1.0 invertido en el proyecto las ganancias actuales se incrementarían hasta S/365,95 durante un periodo de 5 años y el saldo Beneficio/Costo es favorable en 189% durante los 5 años.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. A las empresas de la industria gastronómica del Centro Turístico Trujillo, invertir en la implementación de la fusión cocina tradicional-café para complementar su oferta gastronómica y culinaria al turista nacional mayor de 69 años, de situación socioeconómica Media. La estructura de su trabajo de marketing y comunicación no cambiaría, su equipamiento y maquinaria actual fácilmente sostienen los requerimientos del público objetivo y solo en casos de mayor emprendimiento puede hacer uso de una impresora de café para la producción de alternativas variadas complementando lo que ya se tiene.



## **VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA**

Arteaga G & Vicuña P. (2012). La Cocina Fusión: Antecedentes y nuevas propuestas en 8 recetas aplicada en la cocina Italiano-Ecuatoriano. Ecuador: Universidad de Cuenca.

Arturo Morales Castro, José Antonio Morales Castro. (2009). Proyectos de inversión, Evaluación y formulación (1º Ed.). México : MacGraw Hill.

Arzeno M y Alejandra Cl. (2012). Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). Chile: Universidad: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Castrillon M (2016). "Le petite mexique": Menú mexicano fusión francés. Ecuador: universidad San Francisco de Quito.

Hair J, Bush R y Ortinau D. (2010). Investigación de mercados (4º Ed.). México: MacGraw Hill.

Leonardo C (2014) Preparaciones culinarias modernas y sus influencias en la aceptación de la arracacha en la localidad de Paucarbamba, capital del distrito de Amarilis- 2014. Perú: UNH.

Ortiz L (2015). La fusión de tendencias culinarias: Cuatro libros de cocina Novohispanos en la segunda mitad del siglo XVIII. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Sapag N, Sapag R, y Sapag J. (2014). Preparación y evaluación de proyectos (6º Ed.). México: Mac Graw Hill.

Tabango A. (2012). Investigación y creación de menús sobre la cocina fusión asiática-ecuatoriana. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial

## VIII ANEXOS

### ANEXO 1

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POS GRADO

ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LA FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS  
NACIONALES E INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.

#### SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

1. Procedencia:  
( ) Nacional: ..... ( ) Internacional: .....
2. Edad: ( ) >18 ( ) 18-29 ( ) 30- 49 ( ) 50-69 ( ) >69
3. Grado de instrucción  
( ) Básica (Primaria-Secundaria) ( ) Superior Técnica  
( ) Superior Universitaria
4. Condición socioeconómica  
( ) Media ( ) Alta ( ) Muy Alta
5. Trabajo.  
( ) Dependiente ( ) Micro empresario  
( ) Pequeño empresario  
( ) Mediano empresario  
( ) Gran empresario

#### PREFERENCIAS CULINARIAS DE FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ

6. ¿Qué prefiere comer en un restaurante del Centro turístico Trujillo?  
( ) Sólo comida tradicional trujillana (Shambar, frito de chancho, cuy, cabrito, escabeche de pescado, cebiche, sopa teóloga o comida internacional).  
( ) Sólo comida internacional del lugar de procedencia  
( ) Sólo comida nacional del lugar de procedencia  
( ) Comida tradicional trujillana acompañada de productos culinarios elaborado en base a café
7. ¿Preferiría acompañar la elección de su comida con algún producto culinario elaborado en base de café?  
( ) Siempre ( ) A veces ( ) Nunca
8. ¿Qué productos culinarios preferiría más si decide acompañar la comida tradicional trujillana?  
( ) Una Tasa de café tradicional  
( ) Un postre echo en base al café  
( ) Una bebida fría hecha en base al café  
( ) Galletas echas en base al café  
( ) Helados de café  
( ) Es indiferente solo que contenga café  
( ) Otros acompañamientos elaborado en base al café  
( ) Ninguno
9. ¿Cuándo solicita un servicio de restaurant pregunta sobre la aroma del ambiente?.  
( ) Si ( ) No
10. ¿En una escala de escala de 1 al 5 como valoraría la aroma de café en el ambiente del restaurante de su preferencia?  
(1) (2) (3) (4) (5)
11. ¿Respecto de la aroma del café Preferiría:  
( ) Sólo el aroma de café en el restaurante  
( ) Cocina tradicional y aroma de café

- ( ) Cocina tradicional más productos culinario en base a café y aroma de café en el ambiente  
( ) No me gusta el aroma de café en el ambiente de un restaurant
12. ¿Qué es lo que nunca debería acompañar una comida trujillana con productos elaborados con café?  
( ) Postres  
( ) Bebidas  
( ) Tazas de café  
( ) Productos decorativos elaborados con aroma de café.  
( ) Otros
13. ¿Considera ventajoso o atractivo el que la cocina tradicional trujillana pueda ofertar alternativas fusionándose con el café?  
( ) Si ( ) No
14. ¿Todos los restaurantes, grandes y pequeños deben acompañar las comidas tradicionales con productos aromáticos de café?  
( ) Si ( ) No
15. En una valoración del 1 al 5 ¿qué tan importante es para usted que se le informe sobre las comidas tradicionales fisionadas con el café?  
(1 ) (2 ) (3 ) (4 ) (5 )
16. ¿En una valoración del 1 al 5, su preferencia por el lugar donde le ofrezcan el almuerzo acompañado de productos culinarios y/o aromáticos de café es:?  
(1 ) (2 ) (3 ) (4 ) (5 )
17. ¿En qué medios de comunicación buscaría la oferta de almuerzo tradicional fusionado con productos de café?  
(1) Diarios (2) Volantes (3) Referencias de amigos y familiares  
(4) Restaurantes (5) paneles (6) Internet (7) Televisión (8) radio  
(9) Otros(10) Ninguno
18. ¿Necesitaría de una persona que le ayude a decidir sobre las alternativas culinarias de fusión cocina tradicional-café.  
( ) Siempre ( ) A veces ( ) Nunca
19. ¿Preferiría un hotel donde ofrezcan productos culinarios de fusión cocina tradicional café?  
( ) Siempre ( ) A veces ( ) Nunca
20. ¿Es muy importante para usted la variedad del menú en una cocina que fusione la cocina tradicional-café?  
( ) Siempre ( ) A veces ( ) Nunca
21. ¿Cuán necesaria es la fusión cocina tradicional-café en el Centro Turístico Trujillo?  
(1) Muy necesario (2) Necesario (3) Indiferente (4) Poco necesario  
(5) Nada necesario.
22. ¿Es probable que usted recomiende un restaurante con ofertas de fusión cocina tradicional-café?  
(1) Definitivamente lo recomendaría  
(2) Probablemente lo recomendaría  
(3) Podría recomendarlo o no recomendarlo  
(4) Probablemente no lo recomendaría  
(5) Definitivamente no lo recomendaría
23. De contar con restaurantes u hoteles restaurant con ofertas basadas en una fusión de cocina tradicional-café ¿Con qué frecuencia los frecuentaría?  
(1) Muy frecuentemente  
(2) Frecuentemente  
(3) A veces  
(4) No muy frecuente  
(5) Nunca



## ANEXO 2

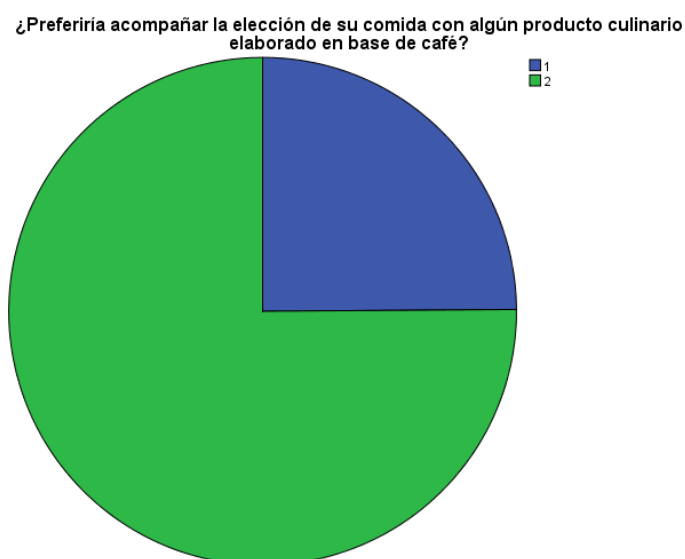
### OTROS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Cuadro N° 2.1: En relación a la pregunta: ¿Preferiría acompañar la elección de su comida con algún producto culinario elaborado en base de café?

Alternativas		Nº	%
1	Siempre	54	24,9
2	A veces	163	75,7
3	Nunca	0	0,0
Total		217	100,0

Fuente: Elaboración propia. Encuestas aplicadas

**GRÁFICO N° 2.1:**



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

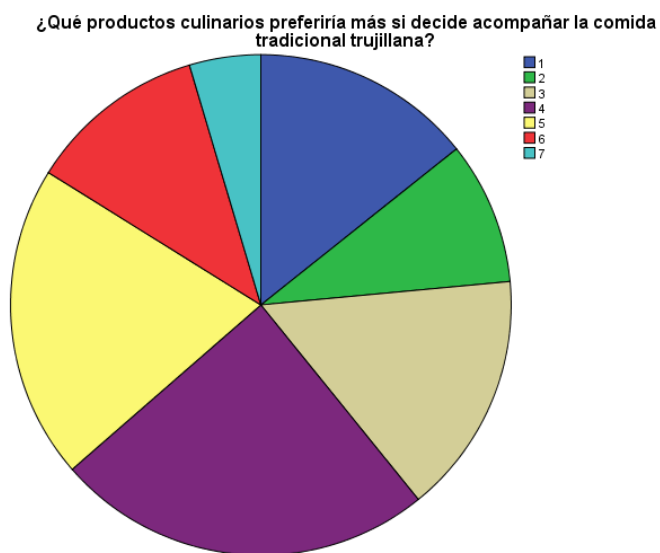
En el Cuadro N° 2.1 podemos observar que el 75,7% A veces prefiere acompañar la elección de su comida con algún producto culinario elaborado en base de café, el 24,9 % Siempre.

Cuadro N° 2.2: En relación a la pregunta: ¿Qué productos culinarios preferiría más si decide acompañar la comida tradicional trujillana?

Alternativas		Nº	%
1	Una Tasa de café tradicional	31	14,3
2	Un postre echo en base al café	20	9,2
3	Una bebida fría hecha en base al café	34	15,7
4	Galletas echas en base al café	53	24,4
5	Helados de café	44	20,3
6	Es indiferente solo que contenga café	25	11,5
7	Otros acompañamientos elaborado en base al café	10	4,6
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.2:



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

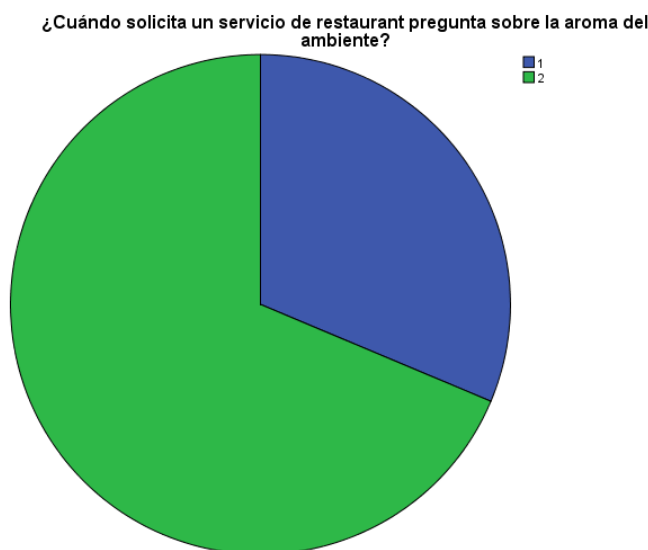
En el Cuadro N° 2.2 podemos observar que el 24,4% preferiría más acompañar la comida tradicional trujillana con Galletas echas en base al café, 20,3% helados de café, 15,7% Una bebida fría hecha en base al café, 14,3% una taza de café tradicional, al 11,5% le es indiferente, al 9,2% un postre echo en base a café y 4,6% otros acompañamientos en base a café.

Cuadro N° 2.3: En relación a la pregunta: ¿Cuándo solicita un servicio de restaurant pregunta sobre la aroma del ambiente?

Alternativas		Nº	%
1	SI	68	31,3
2	NO	149	68,7
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.3:



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.3 podemos observar que el 68,7% no pregunta sobre la aroma del ambiente del restaurant y el 31,3% si lo hace.

Cuadro N° 2.4: En relación a la pregunta: ¿En una escala de escala de 1 al 5 como valoraría la aroma de café en el ambiente del restaurante de su preferencia?

Alternativas		Nº	%
1	1	0	0,0
2	2	13	6,0
3	3	47	21,7
4	4	112	51,6
5	5	45	20,7
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.4:



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.4 podemos observar que en una escala de escala de 1 al 5 el 51,6% valoraría en 4 la aroma de café en el ambiente del restaurante, 21,7% valoraría en 3, el 20,7% lo haría en 5 y solo el 6,0% lo haría en el nivel 2.

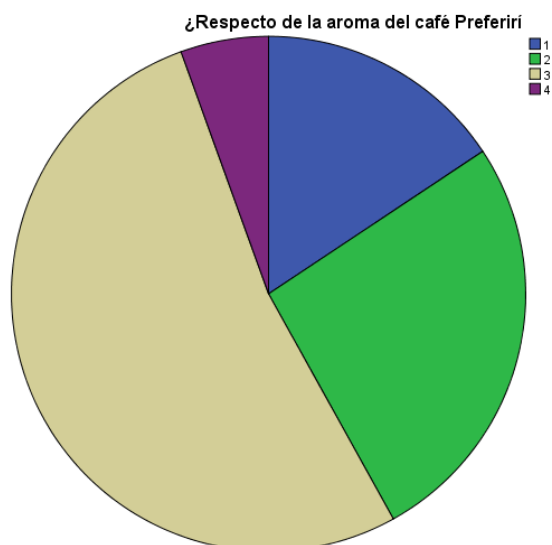


Cuadro N° 2.5: En relación a la pregunta: ¿Respecto de la aroma del café Preferiría:

Alternativas		Nº	%
1	Sólo el aroma de café en el restaurante	34	15,7
2	Cocina tradicional y aroma de café	57	26,3
3	Cocina tradicional más productos culinario en base a café y aroma de café en el ambiente	114	52,5
4	No me gusta el aroma de café en el ambiente de un restaurant	12	5,5
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.5:



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.5 podemos observar que 52,5% preferiría cocina tradicional más productos culinarios en base a café y aroma de café en el ambiente 26,3% cocina tradicional y aroma de café, 15,7% solo el aroma de café y el 5,5% no le gusta el aroma de café en ambiente de un restaurant.

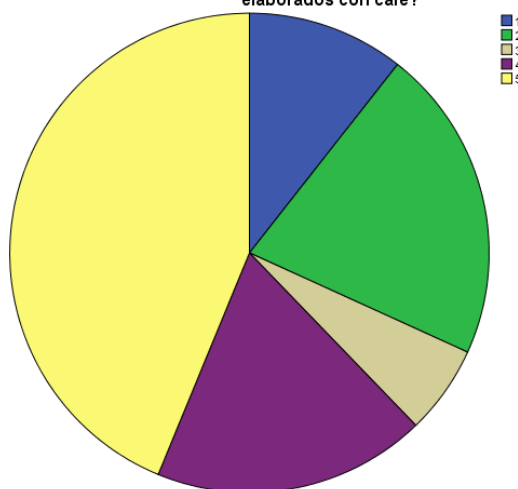
Cuadro N° 2.6: En relación a la pregunta: ¿Qué es lo que nunca debería acompañar una comida trujillana con productos elaborados con café?

Alternativas		Nº	%
1	Postre	23	10,6
2	Bebidas	46	21,2
3	Tazas de café	13	6,0
4	Productos decorativos elaborados con aroma de café	40	18,4
5	Otros	95	43,8
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.6:

¿Qué es lo que nunca debería acompañar una comida trujillana con productos elaborados con café?



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

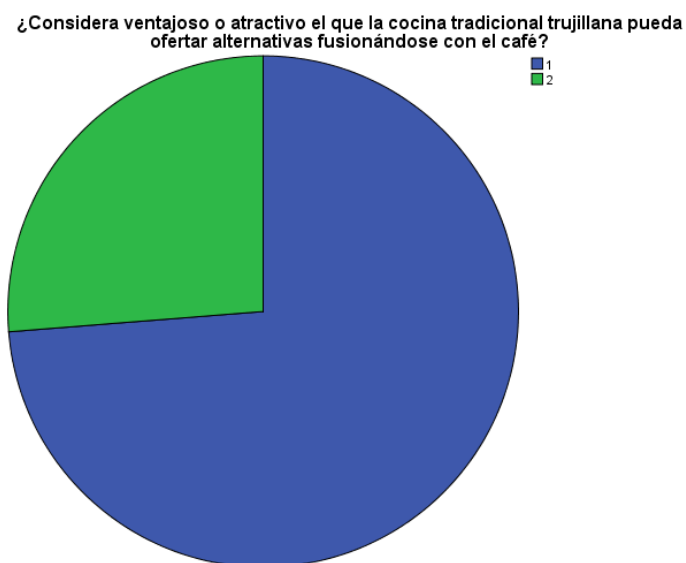
En el Cuadro N° 2.6 podemos observar que lo que nunca debería acompañar una comida trujillana con productos elaborados con café sería para un 43,8% otros productos, para un 21,2% las bebidas, para 18,4% productos decorativos, para el 10,6% postres y para el 6,0% Taza de café.

Cuadro N° 2.7: En relación a la pregunta: ¿Considera ventajoso o atractivo el que la cocina tradicional trujillana pueda ofertar alternativas fusionándose con el café?

Alternativas		Nº	%
1	SI	160	73,7
2	NO	57	26,3
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.7:



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

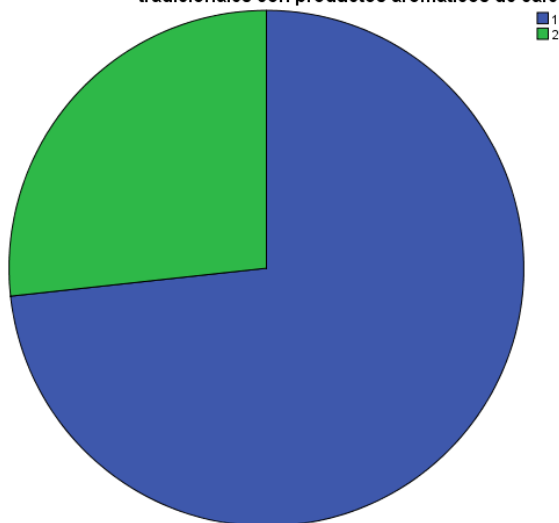
Cuadro N° 2.8: En relación a la pregunta: ¿Todos los restaurantes, grandes y pequeños deben acompañar las comidas tradicionales con productos aromáticos de café?

Alternativas		Nº	%
1	SI	159	73,3
2	NO	58	26,7
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.8:

¿Todos los restaurantes, grandes y pequeños deben acompañar las comidas tradicionales con productos aromáticos de café?



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.8 podemos observar que el 73,3% considera que todos los restaurantes, grandes y pequeños deben acompañar las comidas tradicionales con productos aromáticos de café y el 26,7% no lo hace.

Cuadro N° 2.9: En relación a la pregunta: En una valoración del 1 al 5 ¿qué tan importante es para usted que se le informe sobre las comidas tradicionales fisionadas con el café?

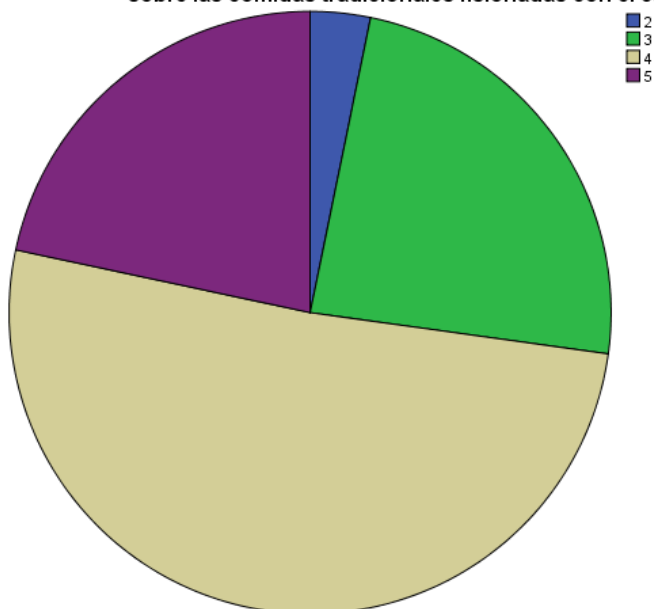
Alternativas		Nº	%
1	1	0	0,0
2	2	7	3,2
3	3	52	24,0
4	4	111	51,2
5	5	47	21,7
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.9:

En una valoración del 1 al 5 ¿qué tan importante es para usted que se le informe sobre las comidas tradicionales fisionadas con el café?



Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: el autor.

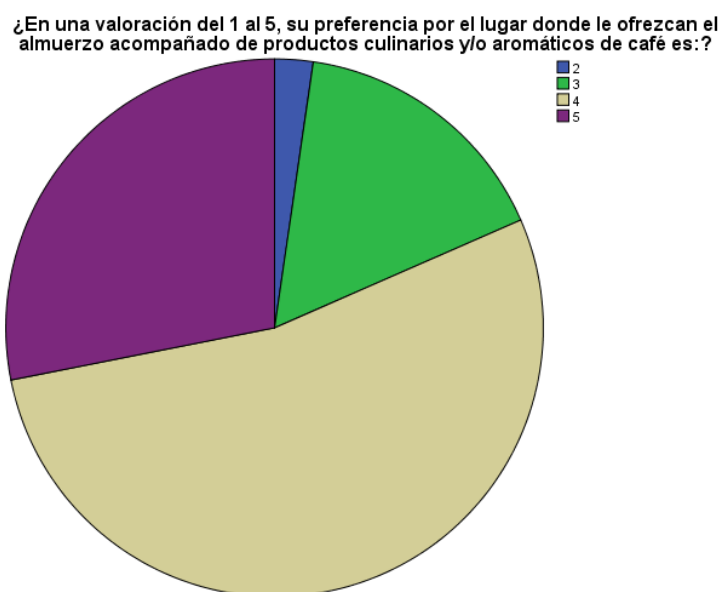
En el Cuadro N° 2.9 podemos observar que de una escala de 1 al 5 para el 51,2% es importante que se le informe sobre las comidas tradicionales fisionadas con el café en un nivel 4, para el 24,0% en un nivel 3, para el 21,7% en un nivel 5 y para el 3,2% en un nivel 2.

Cuadro N° 2.10: En relación a la pregunta: En una valoración del 1 al 5, su preferencia por el lugar donde le ofrezcan el almuerzo acompañado de productos culinarios y/o aromáticos de café es:?

Alternativas		Nº	%
1	1	0	0,0
2	2	5	2,3
3	3	35	16,1
4	4	116	53,5
5	5	61	28,1
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.10:



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.10 podemos observar que de una escala de 1 al 5 para el 53,5% valora en 4 su preferencia por el lugar donde le ofrezcan el almuerzo acompañado de productos culinarios y/o aromáticos de café, el 28,1% en 5, el 16,1% en 3 y el 2,3% en 2.

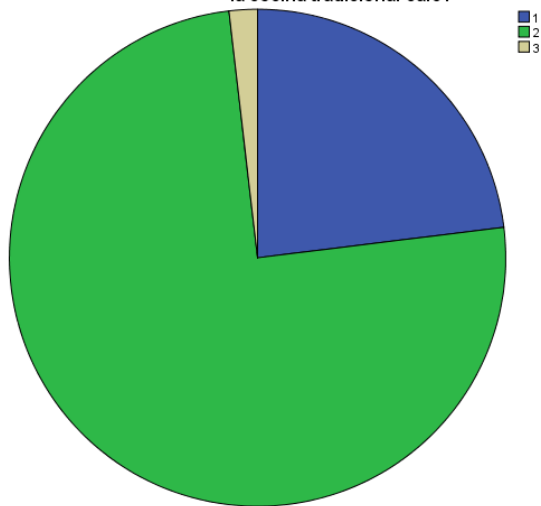
Cuadro N° 2.11: En relación a la pregunta: ¿Es muy importante para usted la variedad del menú en una cocina que fusione la cocina tradicional-café?

Alternativas		Nº	%
1	Siempre	50	23,0
2	A veces	163	75,1
3	Nunca	4	1,8
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.11:

¿Es muy importante para usted la variedad del menú en una cocina que fusione la cocina tradicional-café?



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

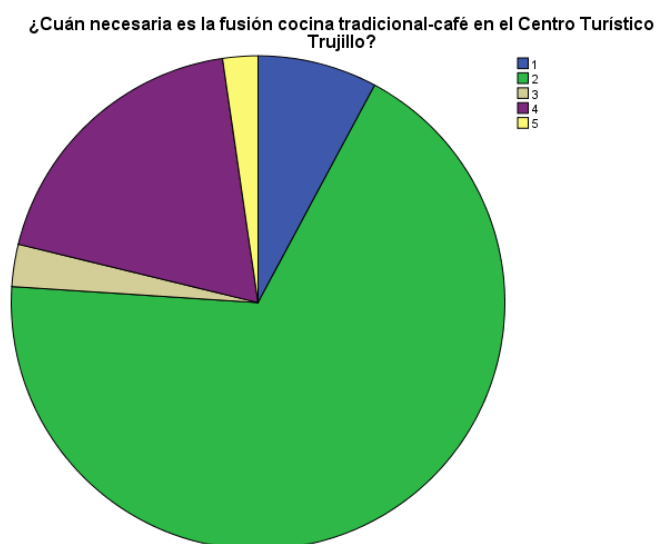
En el Cuadro N° 2.11 podemos observar que para el 75,1% A veces es muy importante la variedad del menú en una cocina que fusione la cocina tradicional-café, para el 23,0% siempre y para el 1,8% Nunca.

Cuadro N° 2.12: En relación a la pregunta: ¿Cuán necesaria es la fusión cocina tradicional-café en el Centro Turístico Trujillo?

Alternativas		Nº	%
1	Muy Necesario	17	7,8
2	Necesario	148	68,2
3	Indiferente	6	2,8
4	Poco Necesario	41	18,9
5	Nada necesario	5	2,3
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.12:



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.12 podemos observar que para un 68,2% es necesaria la fusión cocina tradicional-café en el Centro Turístico Trujillo, para el 18,9% Poco necesario, para el 7,8% Muy necesario y para un 2,8% Nada necesario o es indiferente.



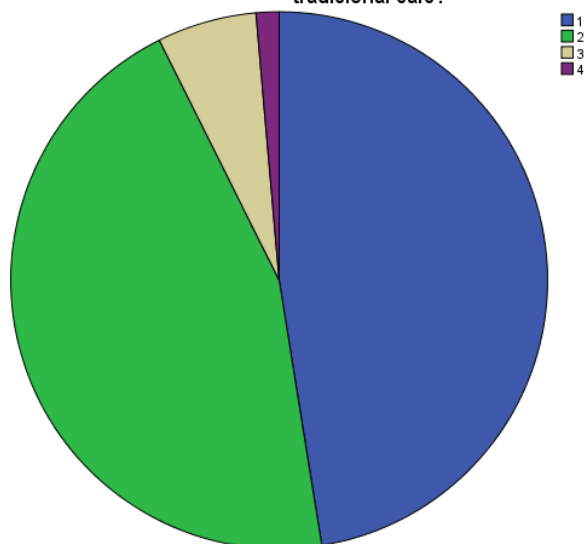
Cuadro N° 2.13: En relación a la pregunta: ¿Es probable que usted recomiende un restaurante con ofertas de fusión cocina tradicional-café?

Alternativas		Nº	%
1	Definitivamente lo recomendaría	103	47,5
2	Probablemente lo recomendaría	98	45,2
3	Podría recomendarlo o no recomendarlo	13	6,0
4	Probablemente no lo recomendaría	3	1,4
5	Definitivamente no lo recomendaría	0	0,0
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.13:

¿Es probable que usted recomiende un restaurante con ofertas de fusión cocina tradicional-café?



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.13 podemos observar que un 47,5% definitivamente recomendaría un restaurante con ofertas de fusión cocina tradicional-café, un 45,2% probablemente lo recomendaría, 6,0% Podría recomendarlo o no y 1,4% probablemente no lo recomendaría.

Cuadro N° 2.14: En relación a la pregunta: De contar con restaurantes u hoteles restaurant con ofertas basadas en una fusión de cocina tradicional-café ¿Con qué frecuencia los frecuentaría?

Alternativas		Nº	%
1	Muy frecuentemente	96	44,2
2	Frecuentemente	84	38,7
3	A veces	34	15,7
4	No muy frecuentemente	1	0,5
5	Nunca	2	0,9
Total		217	100,0

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: el autor.

GRÁFICO N° 2.14:



Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: el autor.

En el Cuadro N° 2.14 podemos observar que de contar con restaurantes u hoteles restaurant con ofertas basadas en una fusión de cocina tradicional-café un 44,2% lo frecuentaría muy frecuentemente, el 38,7% frecuentemente, el 15,7% A veces, el 0,5% No muy frecuentemente y el 0,9% Nunca lo frecuentaría.

### ANEXO 3.1

FORMATO AIKEN DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/INVENTARIO DE ACEPTACIÓN DE LA FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.

#### ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL JUEZ

Estimado (a): .....

Profesión: .....

Grado Académico: .....

Institución donde labora: .....

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

Criterios	Si	No	Observación
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.			
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.			
La estructura del instrumento es adecuada.			
Los reactivos del instrumento responden a la operacionalización de la variable.			
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.			
Los ítems son claros y entendibles.			
El número de ítems es adecuado para su aplicación.			

Sugerencias:

.....  
.....

Firma del juez experto (A)

CP:

### ANEXO 3.2

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO Y CONSTRUCTO DE LA ENCUESTA/INVENTARIO DE ACEPTACIÓN DE LA FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.

#### COEFICIENTE DE CONCORDANCIA ENTRE JUECES.

Ítems	Criterios	Nº de Jueces				
		1	2	3	4	5
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	1	1	1	1	1
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	1	1	1	1	1
3	La estructura del instrumento es adecuada.	1	1	1	1	1
4	Los reactivos del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	1	1	1	1	1
5	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	1	1	1	1	1
6	Los ítems son claros y entendibles.	1	1	1	0	1
7	El número de ítems es adecuado para su aplicación.	1	1	1	1	1
Total		7	7	7	6	7

Si =1 No = 0

$$b = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

b = Grado de concordancia entre jueces;

Ta = n° total de acuerdos;

Td = n° total de desacuerdos.

35

$$b = \frac{\quad}{35 + 1} \times 100$$

35 + 1

$$b = 97.2$$

Coeficiente de concordancia de jueces expertos = 97.2%

### Anexo 3.3

#### FORMATO AIKEN DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/INVENTARIO DE ACEPTACIÓN DE LA FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.

##### ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL JUEZ

Estimado (a): Carlos Eduardo Loyola Florián  
 Profesión: Contador Público  
 Grado Académico: Magister  
 Institución donde labora: SUNAT

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

Criterios	Si	No	Observación
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
La estructura del instrumento es adecuada.	X		
Los reactivos del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
Los ítems son claros y entendibles.	X		
El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Sugerencias:

Los criterios elegidos son los correctos para poder validar el instrumento

.....

  
 Firma del juez experto (A)

CP:

CPPL 02-4580

### Anexo 3.4

**FORMATO AIKEN DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/INVENTARIO DE ACEPTACIÓN DE LA  
FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS NACIONALES E  
INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.  
ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL JUEZ**

Estimado (a): ..... *Consuelo Isabel De la Rosa Díez* .....  
 Profesión: ..... *Contador Público* .....  
 Grado Académico: ..... *Magister* .....  
 Institución donde labora: ..... *Arancibia & Bazán Sotl* .....

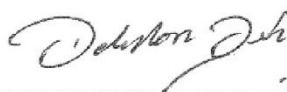
Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

Criterios	Si	No	Observación
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
La estructura del instrumento es adecuada.	X		
Los reactivos del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
Los ítems son claros y entendibles.	X		
El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Sugerencias:

.....  
 .....  
 .....



Firma del juez experto (A)

CP:

### Anexo 3.5

FORMATO AIKEN DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/INVENTARIO DE ACEPTACIÓN DE LA  
FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS NACIONALES E  
INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.

#### ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL JUEZ

Estimado (a):

ENRIQUE LUIS RODRIGUEZ ABONTO

Profesión:

CONTADOR

Grado Académico:

MAESTRO EN FINANZAS - ESDN

Institución donde labora:

TRANSPORTES LINEA - GERENTE FINANCIERO

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

Criterios	Si	No	Observación
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
La estructura del instrumento es adecuada.	X		
Los reactivos del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
Los ítems son claros y entendibles.	X		
El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Sugerencias:

.....  
.....  
.....

Firma del juez experto (A)

CP:



### Anexo 3.6

**FORMATO AIKEN DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/INVENTARIO DE ACEPTACIÓN DE LA  
FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS NACIONALES E  
INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.  
ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL JUEZ**

Estimado (a):

Profesión:

Grado Académico:

Institución donde labora:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

Criterios	Si	No	Observación
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
La estructura del instrumento es adecuada.	X		
Los reactivos del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
Los ítems son claros y entendibles.		X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Sugerencias:

  
**MS. LUIS A. FLORES RODRÍGUEZ**  
**Nº MATRICULA 62-6907**

Firma del juez experto (A)

CP:



### Anexo 3.7

FORMATO AIKEN DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/INVENTARIO DE ACEPTACIÓN DE LA  
FUSIÓN COCINA TRADICIONAL-CAFÉ ENTRE TURISTAS NACIONALES E  
INTERNACIONALES DEL CENTRO TURÍSTICO TRUJILLO, 2018.

#### ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL JUEZ

Estimado (a): Mg. LUIS ERNESTO BARRIOS ESPINOZA  
Profesión: CONTADOR PUBLICO  
Grado Académico: Magister en Administración Estratégica de Eu  
Institución donde labora: CASA REAL LA LIBERTAD SAC

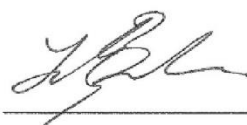
Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

Criterios	Si	No	Observación
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
La estructura del instrumento es adecuada.	X		
Los reactivos del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
Los ítems son claros y entendibles.	X		
El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Sugerencias:

.....  
.....  
.....



Firma del juez experto (A)